



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UnICEUB

FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS

LÍDIA RODRIGUES MARRA

**DESIGN EDITORIAL APLICADO AO PROJETO
GRÁFICO DA REVISTA *FIRE* UNIVERSITÁRIO**

BRASÍLIA – DF

2015

LÍDIA RODRIGUES MARRA

**DESIGN EDITORIAL APLICADO AO PROJETO
GRÁFICO DA REVISTA *FIRE* UNIVERSITÁRIO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito para conclusão do curso
de Design Gráfico do UniCEUB - Centro
Universitário de Brasília.

Orientador(a): Profa. Aline Parada Ribeiro

BRASÍLIA – DF
2015

LÍDIA RODRIGUES MARRA

**DESIGN EDITORIAL APLICADO AO PROJETO
GRÁFICO DA REVISTA *FIRE* UNIVERSITÁRIO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito para conclusão do curso
de Design Gráfico do UniCEUB - Centro
Universitário de Brasília.

Orientador(a): Profa. Aline Parada Ribeiro

Brasília, DF, 26 de novembro de 2015.

Banca Examinadora:

Profa.: Aline Parada Ribeiro
orientador (a)

Profa. Ma.: Délcia Silva Francischetti
examinador (a)

Prof. Me.: André Ramos
examinador (a)

*“Tudo começa com o Eterno - Ele é a chave de tudo!
Todo conhecimento e entendimento vêm dele!
Só os ignorantes esnobam tal sabedoria.”
Provérbios 1:7 (A mensagem)*

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, sem Ele não teria vida, criatividade e propósito. Tudo que sou é por causa desse Amor.

Aos meus pais, Antonio e Gilsa, pela criação e valores transmitidos, e ao meu irmão Leandro pelo companheirismo em todos estes anos. Tudo que sei sobre família, cuidado e proteção veio de vocês.

Aos meus amigos que contribuíram de alguma forma para que esse sonho se tornasse realidade.

Aos meus professores que me ensinaram tudo e mais um pouco sobre este curso que amo. À minha orientadora pela paciência e sugestões importantíssimas para conclusão deste trabalho.

A todos, o meu muito obrigada.

RESUMO

O design editorial tem papel fundamental em publicações impressas sendo a técnica mais utilizada para diagramar livros, revistas, jornais entre outros impressos. As revistas tem grande importância na história da humanidade transmitindo informações e ditando a moda com suas matérias influenciando em grande parte o comportamento de vários segmentos da sociedade. Por reunirem em seus conteúdos fatos, informações públicas, cultura, ciência e arte entre outros assuntos, atraem vários tipos de leitores despertando neles a curiosidade pela leitura. A evolução do design editorial permitiu que o mercado das revistas se tornasse muito heterogêneo atendendo de forma competente os públicos que se designassem a alcançar. Este trabalho utiliza-se desta subdivisão do design gráfico para desenvolver o projeto gráfico da revista *Fire* Universitário embasado no conhecimento teórico e prático necessários para alcançar o resultado final. O projeto leva em consideração seu público-alvo e a linguagem do ambiente acadêmico para construir uma revista relevante e contemporânea. Para alcançar o objetivo final, a revista, foram construídas algumas possibilidades para a mesma, sendo feita a verificação das alternativas para a configuração final do produto que foi encontrado com sucesso através do conhecimento proporcionado pelo estudo sobre design gráfico e design editorial.

Palavras-chave: Design editorial. Design Gráfico. Revista *Fire* Universitário.

ABSTRACT

Editorial design has a fundamental role in printed publications being the most used technique for diagramming books, magazines and newspapers among others. The magazine has huge importance in the history of mankind sharing informations and dictating things like fashion products, influencing the behavior in many parts of society. They put together many contents, facts, public informations, culture, science and art attracting many kind of readers awakening in them the curiosity for reading. The evolution of editorial design allowed that the market for magazines became very heterogeneous reaching all the aimed publics. This project uses this subdivision of the graphic design to develop the graphic project of Fire Universitário magazine supported by both theoretic and practical knowledge to reach the final objective. This project takes in consideration its specific public and the language of the academia to build a relevant and contemporary magazine. For such goal, were builded some possibilities, verified the options for the final configuration of the product which it has been successfully found through the knowledge provided by the study of graphic design and editorial design.

Keywords: Editorial design. Graphic design. Fire Universitário magazine.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
1.1 Objetivos	13
1.1.1 Gerais	13
1.1.2 Específicos	14
1.2 Justificativa	14
2. METODOLOGIA	15
2.1 De pesquisa	15
2.2 Metodologia de design	15
2.2.1 Definição do problemas	16
2.2.2 Componentes do problema	16
2.2.3 Coleta e análise de dados	16
2.2.4 Criatividade	17
2.2.5 Materiais e tecnologias	17
2.2.6 Experimentação, modelo e verificação	17
2.2.7 Desenho de construção	17
2.2.8 Solução	18
3. DESIGN	19
3.1 Design Gráfico	20
3.1.1 Tipografia	21
3.1.2 Cores	22
3.1.3 Contraste/ Equilíbrio	24
3.1.4 Formas	27
3.1.5 Imagens	29
3.1.6 Hierarquia	30
3.2 Design Editorial	30
3.2.1 Diagramação	31
3.2.2 Texto, espaçamentos e alinhamento	32
3.2.3 Grid	33
3.2.4 Fios e boxes	36
3.2.5 Papel	37
3.2.6 Qualidade e aplicações do papel	39
3.2.7 Capas	40
3.3 Breve história das revistas	41
4. PROJETO DE DESIGN	43
4.1 Definição do problema	43
4.2 Componentes do problema	43
4.3 Coleta e análise de dados	43
4.3.1 História do Fire Universitário	44
4.3.2 Referências visuais	44
4.4 Tecnologias	46
4.4.1 Impressão	46
4.4.2 Montagem e acabamento	46
4.5 Experimentação, modelo e verificação	47
4.5.1 Modelação inicial	47

4.6 Desenho de construção e solução	52
4.6.1 Capa final	53
4.6.2 Elementos gráficos finais	53
4.6.3 Paleta de cores dos elementos gráficos	53
4.6.4 Tipografia final	54
4.6.5 Versão final (Apêndice A)	55
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
REFERÊNCIAS	57
APÊNDICE A	59

1. INTRODUÇÃO

As revistas possuem a característica de terem abordados em suas publicações vários assuntos e de serem apresentadas de várias formas. Desde o seu surgimento em 1663 na Alemanha que inicia com uma série de publicações de artigos de assuntos para públicos específicos, até a sua titulação oficial como *magazine* (revista em inglês). Em 1704, na Inglaterra, as revistas passaram por grandes mudanças, o público começou a se definir e segmentam assim, os tipos de publicações nos séculos seguintes.

Com a evolução das tecnologias e o acesso cada vez maior da população a melhores condições de ensino fez com que o consumo de revistas aumentassem durante os séculos XVII e XIX. Mas com a popularização dos títulos cresceu também a procura por espaços nas páginas de anunciantes que aproveitavam este meio de comunicação para firmar seus produtos no mercado. Com isso, moda e o cotidiano passavam a ser ditados pelas revistas, fatos que eram rotineiros à vida da população ganharam lugar nos títulos atingindo os mais variados leitores.

Hoje as revistas encontram um mercado altamente competitivo por causa da evolução tecnológica e o avanço da internet permitem que o leitor não necessite comprar uma revista ou jornal sendo que, pode acessá-los virtualmente através de computadores, *smartphones* e *tablets*. Com isso é preciso que uma revista não só informe, mas que conquiste também visualmente seu público. Somente boas matérias e algumas imagens colocadas aleatoriamente não conseguem efetivar leitores assíduos de títulos é imprescindível uma diagramação contemporânea, atraente e de textos de fácil leitura e compreensão para fazer com que uma revista ainda seja relevante no mercado de impressos gráficos.

1.1 Objetivos

1.1.1 Gerais

Este trabalho visa à construção de uma revista através do desenvolvimento de um projeto gráfico usando os recursos do design editorial, aliado à criatividade,

para a construção da revista *Fire* Universitário tendo como o seu público alvo jovens universitários.

1.1.2 Específicos

- Conhecer a história da revista;
- Utilizar as técnicas e recursos do design editorial para a construção da revista;
- Desenvolver o projeto gráfico da revista *Fire* Universitário.

1.2 Justificativa

As revistas desde a sua popularização nas sociedades foram e ainda são responsáveis por informar, entreter e engajar leitores e ainda ditar moda e comportamento de várias pessoas. Existem grande variedade de títulos atualmente no mercado de impressos entre eles há o segmento cristão porém alguns títulos observados ainda apresentam pouca variedade de diagramação o que pode tornar a revista deste meio pouco atrativa e relevante. Este projeto intenta criar juntamente com os componentes visuais e técnicos do design editorial uma revista dinâmica e contemporânea criando assim, uma identidade da revista para o leitor e assim, conectá-lo a ela de forma sólida e duradoura.

2. METODOLOGIA

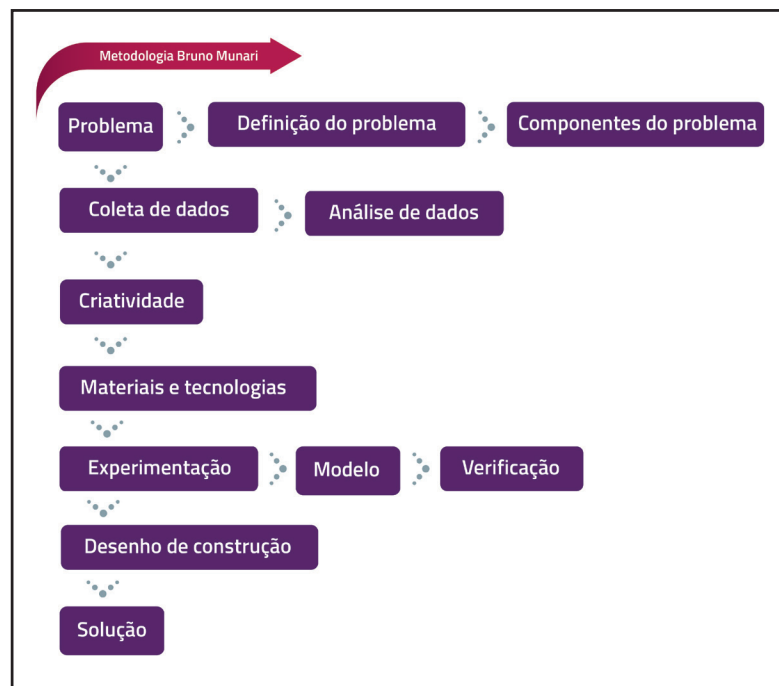
2.1 De pesquisa

Este trabalho utiliza a metodologia de pesquisa bibliográfica aplicada de forma exploratória para cohecer os processos em design e design editorial através de pesquisa em livros, revistas, artigos e trabalhos acadêmicos já publicados e também conteúdos da internet. A partir da pesquisa realizada, uma maior clareza em relação ao problema foi obtida podendo assim, construir uma solução mais sólida para a questão tema do trabalho.

2.2 Metodologia de design

A metodologia escolhida para este projeto foi a metodologia de projetos em comunicação visual desenvolvido por Bruno Munari no livro Design e comunicação visual (2006) por orientar de forma prática e inteligente na concepção de produtos para a comunicação. A metodologia foi dividida em seis partes como no diagrama a seguir:

Figura 1: Metodologia Bruno Munari (modelo adaptado)



Fonte: própria

2.2.1 Definição do problemas

Primeira etapa na construção de um projeto é a definição do problema em questão indicando qual a configuração que o projeto terá que abordar para se chegar à solução final, o produto em si. Segundo Panizza (2006, p.97) “a primeira etapa condiz com a primeira regra do método cartesiano que diz ser necessário conhecer o problema ao invés de simplesmente aceitá-lo como é apresentado e excluir deste qualquer possibilidade de dúvida”.

2.2.2 Componentes do problema

Segunda etapa do projeto que divide o problema em subproblemas identificando as suas partes para então se descobrir quais os reais questões e prováveis soluções em direção da solução global.

Segundo Panizza (2006, p.97):

É necessário que o problema seja decomposto em partes cada vez mais simples a fim de evidenciar os pequenos problemas ocultos nos subproblemas. A ideia é começar do simples e chegar ao complexo. Neste ponto a criatividade deve entra em ação, porém sem o compromisso de encontrar uma solução brilhante.

2.2.3 Coleta e análise de dados

A averiguação de dados pertinentes aos processos e técnicas necessários ao desenvolvimento de produtos impressos gráficos são consultados e analisados nesta fase do projeto com estudos de caso, história do design e da revista, materiais e tecnologias disponíveis são fontes que contribuem para esta base de informações.

Segundo Panizza (2006, p.98):

Ao analisar o material recolhido, o designer deverá descartar aqueles cuja semelhança inicial mostrou-se posteriormente equivocada e aqueles que possuem soluções repetidas, restando, ao final, um banco de dados capaz de fornecer informações preciosas. A análise desses dados poderá fornecer sugestões de caminhos a seguir e daquilo que se deve ou não fazer, além de orientar o projeto no sentido de buscar soluções não vislumbradas anteriormente (quanto a materiais, tecnologias, custos etc.).

2.2.4 Criatividade

Nesta etapa entra a concepção do designer sobre como será propriamente a revista através de um bom planejamento e regras básicas de design para conseguir elaborar o projeto em questão. A criatividade, para Panizza (2006, p.99), leva em consideração os limites do problema, processa-se através do método e analisa as operações necessárias à análise dos dados e dos subproblemas.

2.2.5 Materiais e tecnologias

Os materiais e as tecnologias disponíveis serão usados da melhor maneira possível visando o objetivo final da construção da revista. Segundo Munari (2006, p.344) “deve-se ter em conta que o projeto deverá ser realizado com materiais e tecnologias que possibilitem obter o melhor resultado com o mínimo custo”.

2.2.6 Experimentação, modelo e verificação

Etapa do desenvolvimento de modelos para experimentação e verificação da revista para obtenção de um produto final devidamente aprovado. Por este processo é possível identificar novas técnicas ou novos instrumentos de materiais existentes além dos usados tradicionalmente. A partir das experimentações, alguns modelos prováveis começam a serem desenvolvidos para possível solução do problema. Com a solução provável em mãos é necessário uma verificação para analisar se este é mesmo o recomendável ou se ainda seria importante fazer outros modelos para nova solução.

2.2.7 Desenho de construção

A partir de todas as etapas anteriores terem sido realizadas, o desenho do produto final começará a ser executado.

2.2.8 Solução

Última etapa que consiste depois de todas as alternativas geradas, apresentar a melhor escolha para o projeto gráfico desenvolvido.

3. DESIGN

A palavra design, termo em inglês (origem no latim, *designare*) o que significa forma, modelo, estrutura, desenho, desígnio, plano. Uma só palavra pode significar tanto algo que está sendo criado como sendo registrado. Tal ambiguidade ainda causa uma certa confusão com o uso da palavra. Para alguns, designers e artesãos podem ser a mesma coisa e, para outros, são completamente distintas mesmo tendo muito em comum as suas áreas de atuação para eles há “uma separação nítida entre projetar e fabricar” (DENIS, 2000, p.17) o autor ainda afirma que “o designer somente concebe o projeto enquanto que outro, ou até mesmo uma máquina, executa a ideia dando forma ao plano”.

Com a revolução industrial que começa a deixar de lado o trabalho manual e passa a uma produção de produtos em larga escala, surge uma substituição cada vez mais frequente da massa humana trabalhadora pelo uso da máquina. Mesmo com o crescimento tecnológico e o uso de maquinários mais modernos, novos materiais e processos a ideia de uma identidade visual para os produtos ainda não era pensado como estratégia de consumo. Produziam-se itens sem a intenção de fazer com que ele se destacasse dos demais quanto à forma e estilo estes não possuíam componentes que diferenciavam os produtos uns dos outros, havia sim uma padronização para a produção em larga escala. Por volta do século XIX começam a aparecer algumas poucas pessoas que se diziam designers, elas desenhavam os produtos mas não executavam propriamente os seus projetos.

Os primeiros designers [...], tenderam a emergir de dentro do processo produtivo e eram aqueles operários promovidos por quesitos de experiência ou habilidade a uma posição de controle e concepção, em relação às outras etapas da divisão de trabalho. (DENIS, 2000, p.18).

No início do século XX, temos na Alemanha uma associação formada por artistas, artesãos, industriais e publicitários a *Deutsche Werkbund* (Liga de Ofícios Alemã) em 1907. Nest Liga de Ofícios funcionavam duas vertentes: a parte industrial e os tipos de produtos de um lado e do outro e, a parte do desenvolvimento artístico. Em 1906 temos a criação da *Staatliche Bauhaus Weimar* (Casa de Construção Estatal de Weimar) uma junção de um seminário criado por Henry van de Velde com a escola de artes plásticas onde o design começa o seu desenvolvimento e subdivisões como

o design editorial e gráfico.

3.1 Design Gráfico

A comunicação por meio de símbolos é uma prática da espécie humana desde os primórdios, como visto nos desenhos encontrados em cavernas, o homem demonstrava que queria se comunicar. Com o desenvolvimento da humanidade veio o crescimento da tecnologia que permitiu que várias coisas e lugares fossem sendo descobertos e itens dos mais variados fossem produzidos a partir disso. Por meio de tecidos ou papéis, o homem passou a reproduzir aquilo que ele via ao seu redor formando assim as primeiras representações gráficas (imagens). Segundo Hollis (2001, p.1):

As representações gráficas podem ser sinais, como as letras do alfabeto, ou formar parte de outro sistema de signos, como as sinalizações nas estradas. Quando reunidas, as marcas gráficas – como as linhas de um desenho ou os pontos de uma fotografia – formam imagens.

No século XIX com a mecanização de vários setores e as com produções em massas, os produtos impressos também sofreram mudanças. Nesta época fazer um livro ou jornal era um processo caro e complexo pois eram necessários vários profissionais como ilustradores, tipógrafos, diagramadores, além da própria fabricação do papel que era de altíssimo valor. Com as máquinas, vieram a facilidade de se produzir mais com menor custo os impressos e a partir disso, o designer gráfico surge e passa a ser o principal responsável por realizar uma tarefa que antes era realizada por muitos. No século XX este profissional era muito utilizado por anunciantes para divulgação dos produtos de seus clientes que até então contavam com o mesmo processo de antes para se montar uma peça publicitária, ou seja, vários profissionais para um único fim.

A urbanização e a melhoria nas condições das sociedades ao longo dos anos foram cruciais para o avanço do design gráfico na modernidade. Cada vez mais as pessoas consumiam livros, revista, jornais e outros tipos de impressos e o acesso a obras antes caríssimas estava ficando mais comum. Ao longo dos anos este profissional foi ganhando espaço e se modernizando junto com a tecnologia. O design gráfico está atrelado a vários processos do que só a confecção e diagramação de livros e jornais. Empresas buscam os designers gráficos para desenvolverem a identidade visual da

companhia agregando valores e buscando assim fidelizar a marca junto ao mercado consumidor. Hoje este profissional conta com grandes recursos tecnológicos e de *softwares* que garantem que o processo de construção de projetos gráficos sejam executados com melhor qualidade.

Figura 2: Pôster – Ilustração por Ludwig Hohlwein 1936



Fonte: <http://goo.gl/5r723l>

3.1.1 Tipografia

O uso da tipografia na página impressa sempre foi um recurso vital. O uso somente de textos em publicações era um hábito comum por parte dos profissionais responsáveis. Após a criação da prensa por Gutenberg, na Itália Nicolau Jenson insere um conjunto de caracteres baseados no estilo romano de escrita com hastes mais grossas e traços finíssimos criando um novo estilo de fonte chamado *Old Style* (Estilo Antigo).

O uso dos tipos foi ficando mais corriqueiros e novos foram surgindo. Escolas como a Bauhaus em 1919 marcaram a história dos grafismos ao inovar os seus tipos. Segundo Hurlburt (2009, p.38) “o Bauhaus, menos do que um movimento, foi um centro de estudos que reuniu, em uma escola dedicada a testar novas concepções artísticas, as idéias acumuladas nas duas primeiras décadas do século.”

Figura 3: Tipografia desenvolvida por Hebert Bayer



Fonte: <http://goo.gl/HJUJsc>

Com o crescimento tecnológico o mundo conhece o computador e os designers começam a utilizar este recurso para as suas produções. A tecnologia digital fez com o desenvolvimento e acúmulo do vários tipos de fontes se concentrasse em um único lugar o que tornou o acesso mais democrático para as populações.

A escolha correta da fonte deve levar em consideração a mensagem que se quer passar e também o público a se atingir, dando características tanto conservadoras como joviais.

3.1.2 Cores

A revolução no mercado de impressos também trouxe mudanças no uso das cores nas publicações. Antes se usava somente preto e branco como opção para impressão, com a mudança da indústria, as cores que eram uma opção cara para se utilizar em impressos, começaram a ser recurso básico de uso por parte dos designers. As cores podem expressar emoções, serem utilizadas para contraste, destaque e discrição.

Em impressos, para White (2006), a cor não é um recurso meramente estético, mas sim uma técnica a ser aplicada com objetivos claros como: identificação, ênfase, associação, organização, persuasão e para criar beleza (consequência derivada).

O designer gráfico deve levar em consideração o uso correto das cores de acordo com os objetivos e a mensagem a ser passada pela peça que se está

produzindo. As cores são percebidas diferentemente pelas pessoas dependendo do local no mundo em que ela se encontre. A cor depende da incidência da luz para ser percebida logo, na região norte do globo terrestre a cor vermelha pode não ter a mesma intensidade que na região sul do planeta, lugares onde o sol tem menos intensidade de luz as cores tendem a ser mais fortes e brilhantes.

Segundo Farina (1986, p.27):

A cor é uma linguagem individual. O homem reage a ela subordinado às suas condições físicas e às suas influências culturais. Não obstante ela possui uma sintaxe que pode ser transmitida, ensinada. Seu domínio abre imensas possibilidades aos que se dedicam ao estudo dos inúmeros processos de comunicação visual.

Figura 4: Holi Festival, na Índia



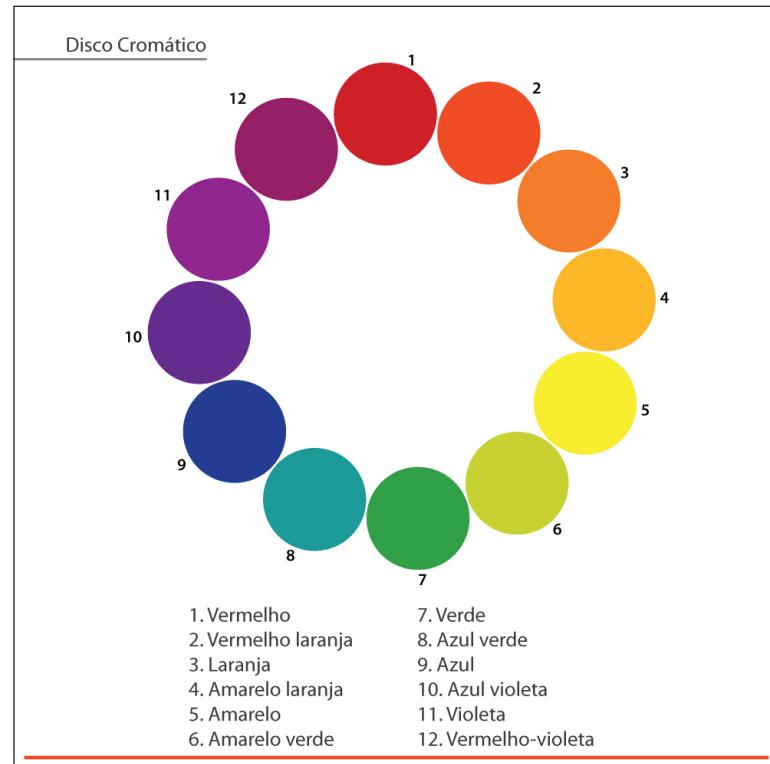
Fonte: <http://goo.gl/eMPnRQ>

Outras características também devem ser observadas para uma escolha correta das cores: matiz, saturação e valor. A matiz é como vemos a cor, a essência dela; a saturação é a intensidade da cor, da matiz; e o valor “é o caráter claro ou escuro da cor, também chamado de luminosidade ou brilho. O valor não depende do matiz nem da intensidade da cor” (LUPTON, 2008, p.74).

Segundo White (2006, p.207) é bom usar as cores para atrair o olhar do leitor e dar destaque para informações que se queira dar importância:

Hierarquize a informação pelo impacto e quantidade de cor: quanto mais importante, mais colorido. Faça as coisas importantes bem visíveis, usando cores fortes, saturadas, dominantes, agressivas. Cores “quentes” parecem mais próximas e saltam aos olhos do observador. Minimize o destaque das coisas usando cores claras, tímidas, retraídas. As cores “frias” parecem se afastar do observador.

Figura 5: Disco Cromático (modelo adaptado)



Fonte: a autora

3.1.3 Contraste/ Equilíbrio

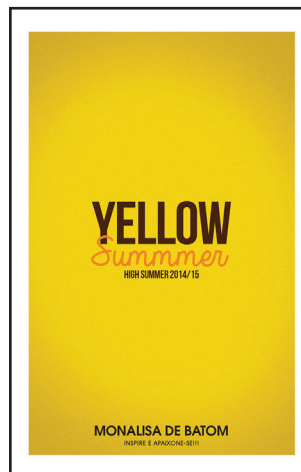
O contraste funciona como imã para os olhos do leitor quando o mesmo percorre ao ler uma página ou ao ver uma imagem. Segundo Gomes Filho (2013, p.62) “o contraste também é uma contraforça à tendência do equilíbrio absoluto, ele desequilibra. Sacode, estimula e atrai a atenção”. O contraste ocorre usando-se luzes, cores, direções (vertical/horizontal) e movimentos. Em composições somente com textos, ele tem por objetivo tornar a página atraente e ainda, auxiliar na organização dos elementos.

Segundo Willians (1995, p.62):

O objetivo do contraste é evitar elementos meramente similares em uma página. Se os elementos (tipo, cor, tamanho, espessura da linha, forma, espaço etc.) não forem os mesmos, diferencie-os. O contraste costuma ser a mais importante atração visual de uma página.

O uso de poucas linhas com texto em página em branco por exemplo, cria contraste por ter-se muito espaço em branco e somente uma mancha na totalidade e o contrário também funciona, muito texto e pouco espaço em branco.

Figura 6: Contraste por cor



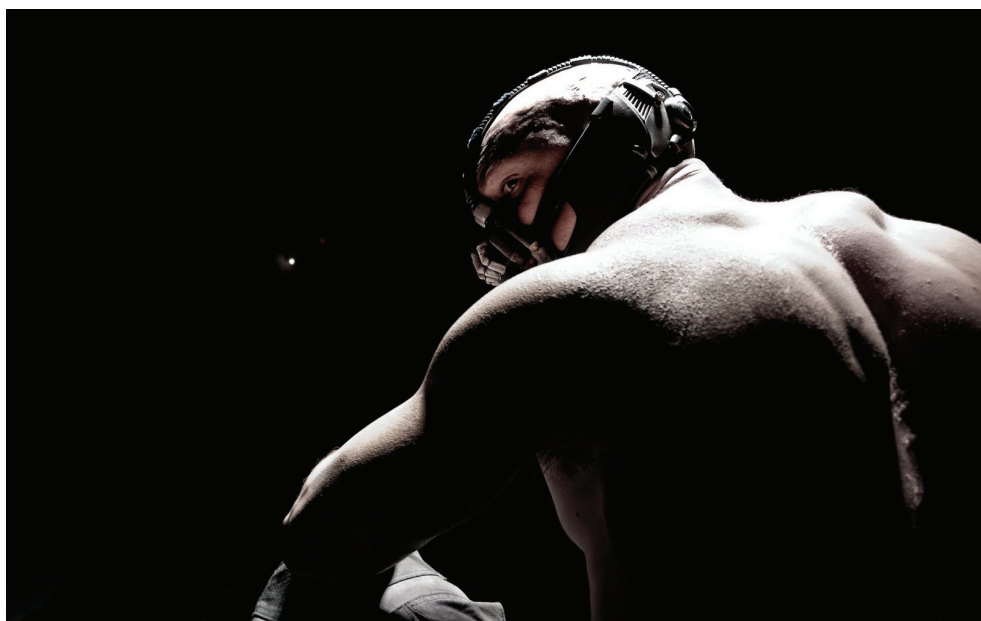
Fonte: <http://goo.gl/uBFhRD>

Figura 7: Contraste cheio/vazio Modelo de White (2005 - adaptado)

<p>Cusa consequide cupidelenis si ullesto riatusd animus, tet dolupta consent, accat. Molornorum sa que nost, nis resciat emolendit as mo blabo.</p>	<p>Ficabore riorro cor mincti ad endest, quatio vent volupta teceperumquo es et doles soloren ihlio dolorepudis reped quas malo cusciat quatur sum quati ullam re nis repenrupta qui venihit enditat asima parcijsae nonsequatia aut eicimpor aut volupta spiciduntis porum facerum quia que diosse voluptat autalus int everspe riorpe rferro quastati dunt offic torrum dem ut plibus et et idemolupta sitatum nonsequis estia pe nus, nia que de none nesto event lam est, intur seque ipsis acur? Cusa consequide cupidelenis si ullesto riatusd animus, tet dolupta consent, accat. Molornorum sa que nost, nis resciat emolendit as mo blabo. Ut verumquid est, saperuntem siminctor si blaboresti ad ea volupti beatem. Uptaten iminvenis mo volentitati berro etur? Os rae nobistrunt doluptis re rererfe matemporro eaqum volupid eaqum que sam rest aut volo odion nust dolorer itaquibus eum fugiati berfero est volorro rporiant ea nis as qui aut harris volorep rovide conecer ehenimus elusam, imaximus doloritio consequia praturi onserum verum el ipliet doluptas res idigeniaterm dolorita quam duntlenqui omnime nisquodio dolessiminum autem aces non remquam qui comnis.</p>
--	--

Fonte: a autora

Figura 8: Contraste por luz – Imagem do filme Batman: The Dark Knight Rises



Fonte: <http://goo.gl/Pdx50O>

O contraste também ajuda na noção de equilíbrio percebida pelo leitor mesmo que de forma inconsciente. O equilíbrio “é o estado no qual as forças, agindo sobre um corpo, se compensam mutuamente” (GOMES FILHO, 2013, p.57) esse conceito é usado para a física mas que se aplica para o equilíbrio visual e o autor afirma que “refere-se à composição mútua dos pesos ou das forças visuais que atuam na configuração de um objeto. No equilíbrio visual os pesos se apresentam ou se determinam mutuamente: em lados, localizações ou direções opostas”. O desequilíbrio é o contrário do equilíbrio fazendo com que os objetos ou textos quando organizados em uma página, somente um dos lados representa mais peso no todo.

A noção de equilíbrio também pode ser percebida pela simetria e assimetria que são importantes para se compor uma página. A simetria é mais costumeiramente usada pelas pessoas por acreditarem que seria o certo, o normal é segundo Gomes Filho (2013, p. 59) “um equilíbrio axial que pode acontecer em um ou mais eixos, nas posições: horizontal, vertical, diagonal ou de qualquer inclinação”. A assimetria é caracterizada pela ausência da simetria que a princípio causa uma estranheza, mas confere mais flexibilidade além de ser mais dinâmico para a leitura geral da composição.

Segundo White (2005, p.89):

A assimetria - não equilíbrio - é muito mais flexível, além de ser mais divertida de se apreciar [...] se ajusta melhor à variedade de arranjos necessários para combinar ideias, palavras e imagens das maneiras mais eficazes e que expressem mais significados.

Figura 9: Simetria - Symmetry long exposures in Japan 12



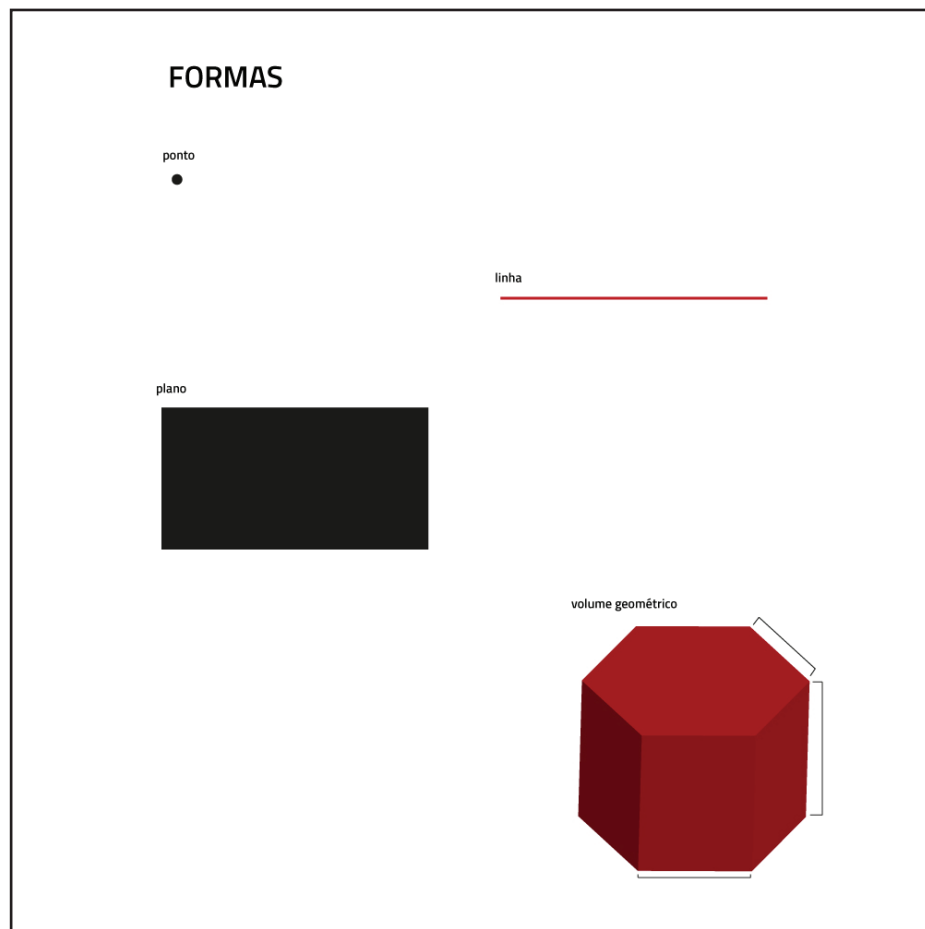
Fonte: <http://goo.gl/i4uYYR>

3.1.4 Formas

Segundo Gomes Filho (2013, p. 41) “a forma é definida como os limites exteriores da matéria de que é constituído um corpo e que confere a este um feitio, uma configuração.” Conseguimos perceber a forma dos objetos por meio da interação da luz e o olho humano.

Ponto, linha, plano, volume configuram como tipo de forma. O ponto é o elemento mais básico em comunicação visual, simples e sem comprimento definido. A linha é uma sucessão de pontos que também podemos definir como “um ponto em movimento” (GOMES FILHO, 2013, p.43). O plano é composto por várias linhas que na matemática possui largura e comprimento somente e, já no meio espacial ele também precisa ter espessura (volume). O volume é observado nos elementos levando em consideração as suas dimensões tanto físicas ou artificiais (desenho, ilustrações ou pintura).

Figura 10: Formas



Fonte: a autora

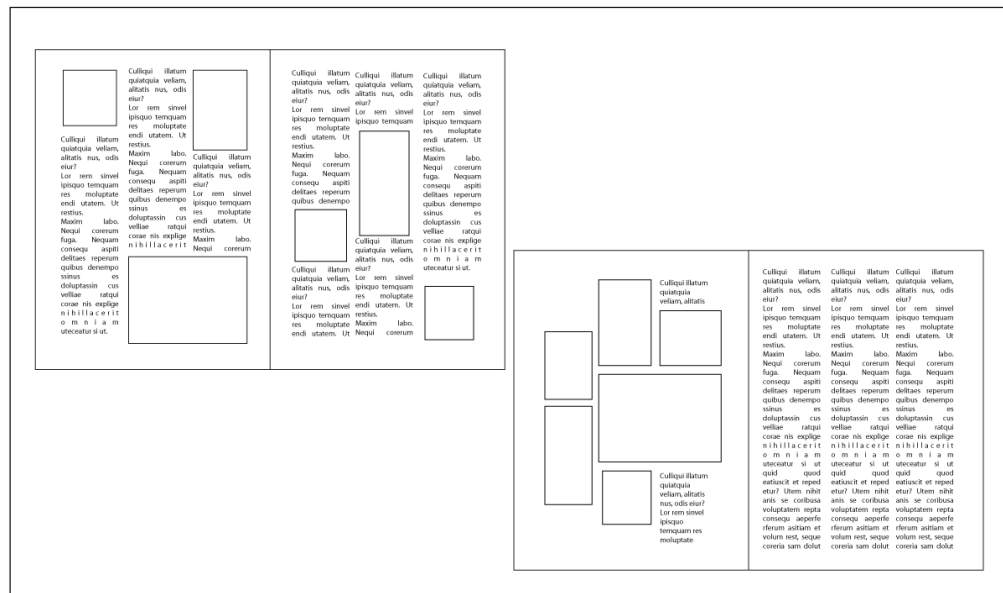
3.1.5 Imagens

As imagens são geralmente a primeira coisa que chama a atenção em uma página. Segundo White (2006, p.143) elas não são elementos subordinados e não devem ser tratadas como tal. Elas são um recurso muito utilizado no design editorial aliando conteúdo verbal (textos) com visual (imagens) tornando a página atrativa. Por essa razão as mesmas não podem ser escolhidas a esmo, precisam ter significado e função específica com relação ao assunto abordado.

Imagens são a primeira coisa que vemos numa página. São rápidas, emocionais, instintivas e despertam curiosidade. Elas introduzem o observador na informação. Devem ser usadas com um propósito estratégico, não apenas para dividir o texto ou deixar a página menos sem graça. (WHITE, 2006, p.143)

As imagens e ilustrações podem ser de três tipos: emocionais, informativas e circunstanciais. As emocionais objetivam causar impacto, seduzir o leitor; as informativas são aquelas reais, que contam um fato e devem ser simples e objetivas; e as circunstanciais são as mais triviais, podem ficar sem destaque na página.

Figura 11: Imagem e texto – Modelo de White adaptado



Fonte: própria

3.1.6 Hierarquia

A hierarquia está presente no cotidiano das sociedades nos fornecendo parâmetros de organização de pessoas e empresas, seja ela na área familiar ou na militar. Segundo Lupton (2008, p.116):

Hierarquia é a ordem de importância dentro de um grupo social (como nos regimentos de um exército) ou num corpo de texto (como nos capítulos ou subcapítulos de um livro). A organização hierárquica existe em quase tudo o que conhecemos, inclusive na nossa própria unidade familiar, no trabalho, na política e na religião.

No design gráfico também é preciso obedecer algumas regras hierárquicas para uma boa compreensão dos elementos, “a hierarquia visual controla a transmissão e o impacto da mensagem. Sem hierarquia, a comunicação gráfica fica confusa e dificulta a navegação” (LUPTON; PHILLIPS, 2008, p.116). A hierarquia tipográfica tem o objetivo de organizar o texto na página fazendo com o leitor se encontre no texto,

tornando a sua leitura confortável e dinâmica. Alguns elementos são usados para se estruturar um texto tais como alinhamento, espaçamento, contraste e equilíbrio são alguns deles.

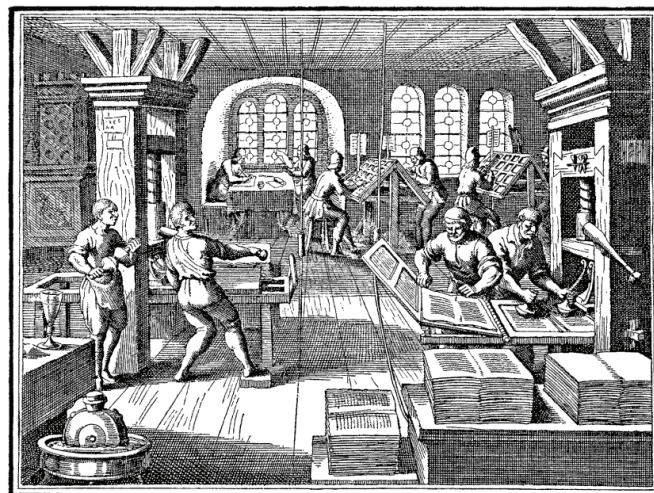
3.2 Design Editorial

O design editorial tem início a partir de 1400 d.C. quando Johannes Gutenberg desenvolve a prensa de impressão dando assim um salto na história da comunicação escrita. A prensa facilitava e agilizava o processo de produção de materiais impressos que antes eram passados oralmente ou eram escritos por copistas e ainda, diminuíram em muito os custos para se fazer um livro.

Este é uma especialidade do design gráfico e atua na edição de publicações impressas como jornais, revistas, livros e afins. É a área de conhecimento e a prática profissional específica que tratam da organização formal de elementos visuais – tanto textuais quanto não textuais que compõem peças gráficas feitas para reprodução, que são reproduzíveis e que têm um objetivo expressamente comunicacional. (VILLAS-BOAS, 1999, p.17).

O designer, nessa área de atuação, tem como objetivo montar um *layout* que contenha todos os elementos para uma boa composição visual. Segundo Paulo Heitingler “é importante o designer editorial saber avaliar o que tem em mãos. Se não receber textos bem escritos e estruturados, não é pelo o seu design editorial que irá salvar a publicação.” (HEITINGLER, 2011, p.6).

Figura 12: Aprendizes de Gutenberg



Fonte: <http://goo.gl/7NwHKG>

3.2.1 Diagramação

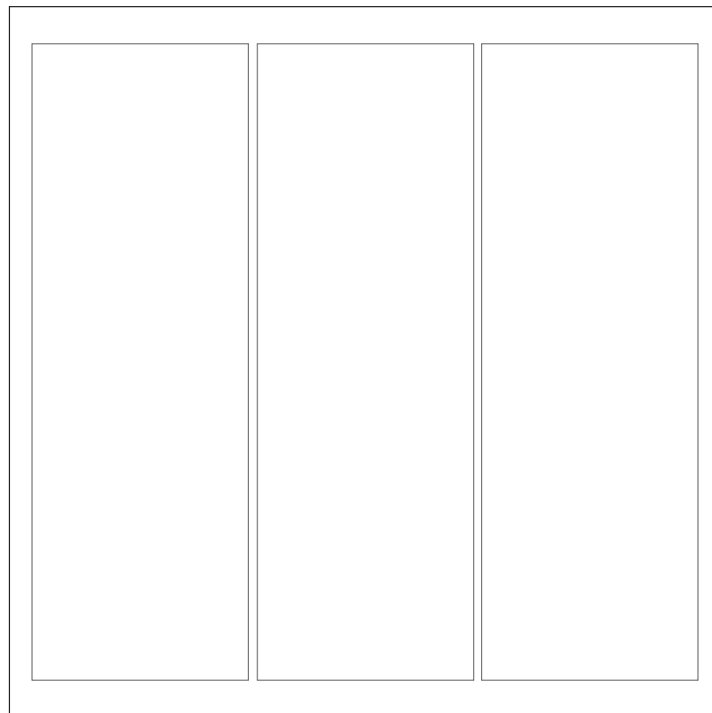
O diagrama tem como função delimitar o espaço onde os elementos serão colocados para uma publicação impressa que possibilita uma gama maior de “*layouts*” contendo uma variedade de elementos, sem, todavia, fugir da estrutura predominante” (LUPTON, 1986, p. 82).

Segundo Rafael Sousa Silva (1985, p.43):

A diagramação é o projeto, a configuração gráfica de uma mensagem colocada em determinado campo (página de livro, revista, jornal, cartaz), que serve de modelo para a sua produção em série. [...] Em uma diagramação deve se levar em conta alguns fatores como “a ideia que se quer transmitir através dos textos, os elementos gráficos utilizados, a importância das ideias e elementos gráficos e a ordem da apresentação”.

Não se limitando a aspectos meramente tipográficos, a diagramação implica, hoje, um processo criativo, realizado em projetos de produtos gráficos, considerados não como produtos únicos em si, mas ligados a um conjunto, a uma série de família de produtos. (SILVA, 1985, p.43).

Figura 13 Exemplo de diagramação com três colunas

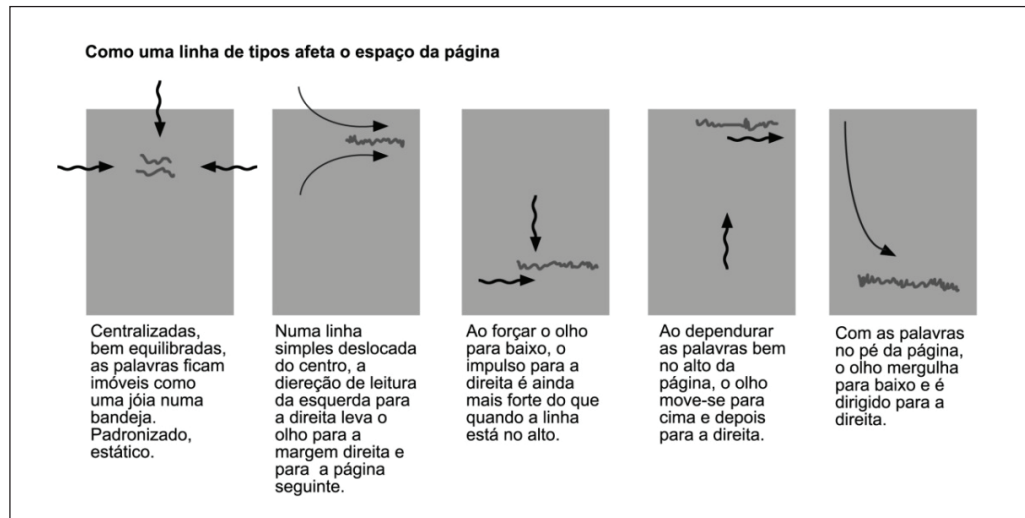


Fonte: a autora

página.” O tamanho da página também contribui para a assimilação do texto por parte dos leitores. Segundo White (2005, p. 4):

A revista aberta pode ser absorvida em um só *take*, porque nossa visão periférica abrange a coisa toda a uma distância normal de visualização. A proximidade com a qual nós a seguramos para lê-la também afeta a escala das coisas que colocamos na página.

Figura 15: Espaço da página – Modelo de White (2005)



Fonte: própria

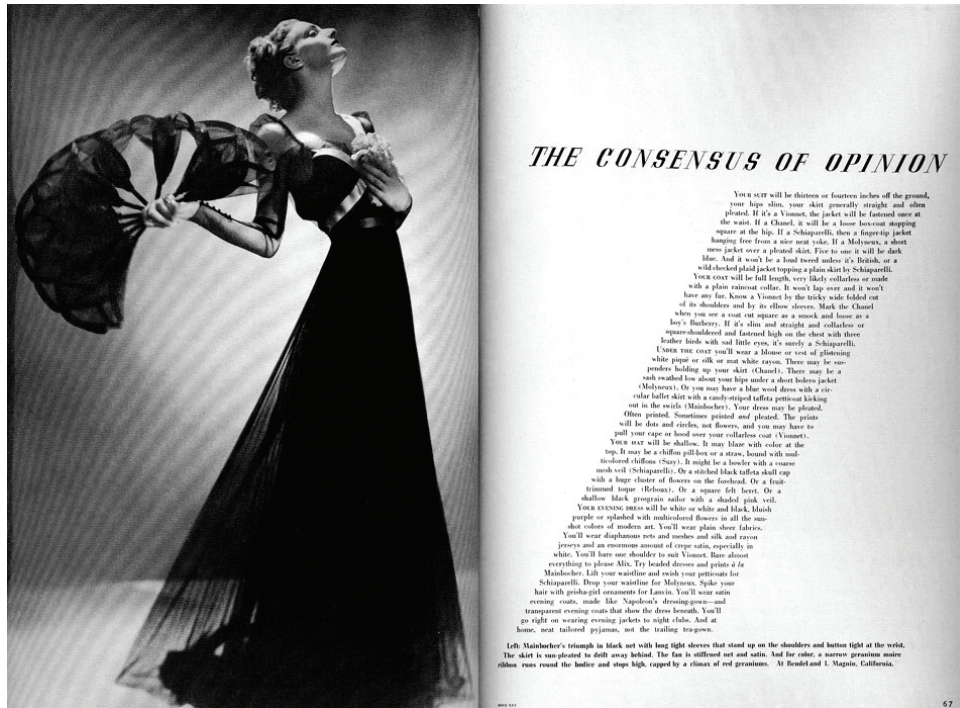
3.2.3 Grid

A Revolução Industrial trouxe históricos avanços tanto na área tecnológica como no desenvolvimento das sociedades urbanas e com este avanço, a indústria das publicações impressas tiveram saltos significativos nas técnicas de impressões, diagramações, *grids*, utilização de imagens, ilustrações, tipografias e entre outras áreas. O *grid* acompanhou essa evolução tecnológica inovando na quebra das antigas estruturas que já vinham sendo utilizadas, segundo casos relatados pela história, desde os gregos e romanos.

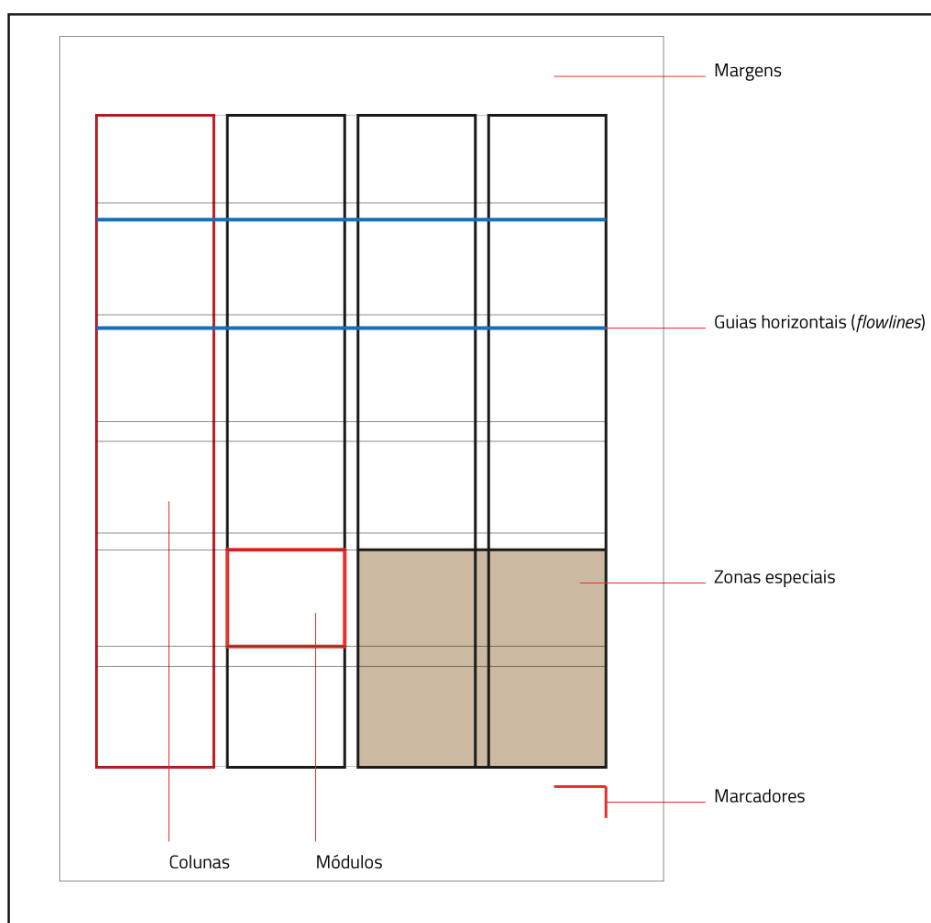
Com as mudanças das sociedades e o crescimento de poder aquisitivo da população, tornou-se necessário o mesmo crescimento nas publicações e bens materiais, um papel assumido pelo design (SAMARA, 2007, p.14). Mas também trouxe um misto de estilos que resultou em um caos estético no meio profissional. Cada design sofria influência de alguma escola artística e isto transparecia nos trabalhos gráficos.

Abordagens contraditórias do design e a necessidade de atender à demanda de consumo das massas com novos produtos atingiram uma espécie de patamar histórico em 1856, quando o autor e designer Owen Jones criou *A gramática do ornamento*, um enorme catálogo de desenhos, estilos e enfeites que foram cooptados para uma produção em massa de artigos de baixa qualidade material e de estética questionável. (SAMARA, 2007, p.14)

Figura 16: Revista *Haper's Bazaar* 1935



Fonte: <http://goo.gl/uFiHTK>

Figura 17: Modelo de *grid* - adaptado de Samara (2007)

Fonte: própria

A desconstrução do *grid* ao longo dos anos foi de fundamental importância para o design contemporâneo ele possibilitou que novas configurações fossem criadas para a diagramação de uma revista tornando-a mais criativa e relevante no mercado de impressos. O *grid* por mais flexível que seja sua estrutura possui as mesmas partes básicas onde cada elemento desempenha um papel específico dentro da página.

Existem alguns tipos de *grid* que dependendo do projeto será usado para melhor adequação do mesmo, os tipos são: retangular, de colunas, modular e hierárquico. O *grid* retangular é mais simples, ele é para textos longos, corridos; o de colunas onde “podem ser dependentes umas das outras no texto corrido, independentes para pequenos blocos de texto ou somadas para formar colunas mais largas” (SAMARA, 2007, p.27); o modular é para estruturas mais complexas como gráficos e sistemas de navegação; o *grid* hierárquico é mais flexível, ele obedece na maioria das vezes a exigência do trabalho a ser desenvolvido. Ele se adapta conforme a disposição que o conteúdo precisa ser posicionado na página para que seus elementos apresentem

harmonia e conexão entre as partes.

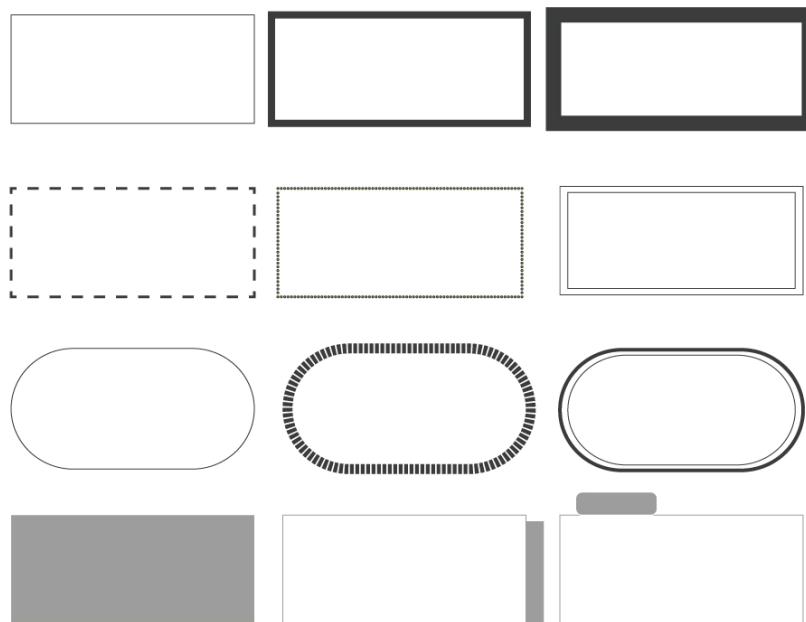
Segundo Samara (2007, p.122) “O objetivo da desconstrução é deformar um espaço racionalmente estruturado, forçando os elementos desse espaço a formar novas relações: em termos mais simples, é começar com um *grid* e alterá-lo para ver o que acontece.”

3.2.4 Fios e boxes

Os fios e boxes são elementos complementares que usualmente ajudam na organização do espaço. Os boxes podem dar destaque a títulos e podem também destacar alguma informação importante já no começo de cada página. Segundo White (2006, p.171) “eles dão coesão e personalidade ao produto quando seu formato é padronizado e repetido de modo consistente”.

Fios servem para organizar o espaço e estão presentes nas mais variadas espessuras sendo um recurso muito utilizado por seu fácil acesso por parte do designer. Eles podem organizar trazer cor a uma página em branco, dar limites aos textos ou as informações em destaque e, também, podem separar colunas.

Figura 18: Boxes – Modelo de White



Fonte: própria

Figura 19: Exemplo de box e fio aplicado em página de revista (Q Magazine - EUA)



Fonte: <http://goo.gl/vWdLfK>

3.2.5 O papel

O papel corretamente escolhido é de vital importância para a produção gráfica de qualquer item. Nesta escolha, as características – peso (gramatura) e quais tipos de impressão que cada tipo suporta – influenciam diretamente nos custos totais do projeto gráfico e também no conforto visual do leitor final. Para essa escolha, segundo Villas-Boas (2010, p.116) há quatro parâmetros para se levar em consideração: o valor subjetivo, o custo, a disponibilidade no mercado e as restrições técnicas.

O valor subjetivo – beleza, sofisticação, diferenciação, etc.; o custo – quanto maior a tiragem maior o custo relativo do papel. Em pequenas tiragens, muitas vezes a diferença de preço compensa o uso de um papel mais caro, pelo valor subjetivo que será agregado; a disponibilidade no mercado – exceto no caso de uso de tipos mais frequentes (*couché* e *offset*), o mercado de papeis é instável. É comum que um papel mais diferenciado simplesmente não tenha como ser encontrado; e as restrições técnicas – alguns processos não permitem o uso de determinados tipos de papel. Mesmo no caso do *offset* – processo que aceita uma enorme variedade de papeis para impressão –, há diferenças de qualidade de acordo com as propriedades de cada tipo.

Os designers utilizam mais comumente os papeis *couché* L2 e o *offset* ambos são mais usados em impressões do tipo *offset* e tem a mesma origem, a pasta química e

também são branqueados. A diferença entre eles está mais no fato de um ser revestido (apresenta mais brilho e maciez) que é o caso do *couché* L2 (revestido dos dois lados) e o outro ser não revestido (superfície mais fosca e áspera), o papel offset por exemplo. Ainda que sejam mais comuns, o designer não precisa se limitar somente a estes dois tipos, cada projeto demandará um papel específico dependendo do resultado esperado para cada público alvo envolvido.

O formato do papel é também muito importante. Há muito tempo utilizava-se somente o tamanho do papel que era fabricado porque ainda não havia sido descoberta a fabricação do papel contínuo. Em 1911, um formato padrão foi adotado conhecido como formato internacional ou *Deutsche Industrie Normen* (DIN) que era baseado numa série de modelos harmônicos (RIBEIRO, 2003, p.16).

Segundo Ribeiro (2003, p.17):

Os formatos AA e BB nada têm a ver com a série A e B do Formato Internacional (DIN). Os formatos padronizados referem-se às obras depois de prontas. Para isso, o tamanho das folhas bruto deve ser sempre maior que o formato adotado.

Figura 20: Tabela de formatos de papel (modelo de Ribeiro adaptado)

FORMATO INTERNACIONAL DE PAPEL				
DIMENSÕES EM MILÍMETROS				
	A	B	C	D
0	841x1189	1000x1414	917x1297	771x1090
1	594x841	707x1000	648x917	545x771
2	420x594	500x707	458x648	383x545
3	297x420	353x500	324x458	272x383
4	210x297	250x353	229x324	192x272
5	148x210	176x250	162x229	136x192
6	105x148	125x176	114x162	96x136
7	74x105	88x125	81x114	68x96
8	52x74	62x88	57x81	48x68
9	37x52	44x62	-	-
10	26x37	31x44	-	-

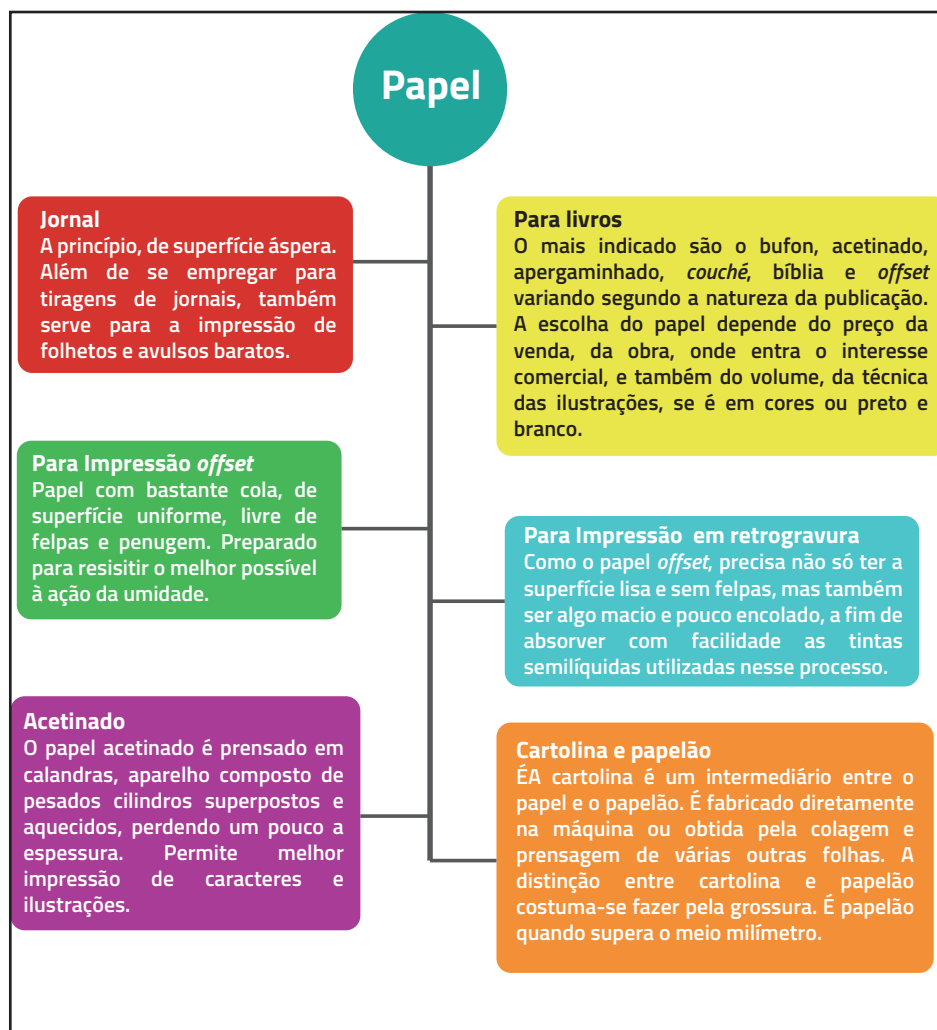
Formatos mais usados no Brasil			
FORMATO AA		FORMATO BB	
Símbolo	Cm	Símbolo	Cm
AA	76X112	BB	66X96
A	56X76	B	48X66
1/2 A	38X56	1/2 B	33X48
1/4 A	28X38	1/4 B	24X33
1/8 A	19X28	1/8 B	16X24
1/16 A	14X19	1/16 B	12X16
1/32 A	9X14	1/32 B	8X12

Fonte: própria

3.2.6 Qualidade e aplicações do papel

Existem várias qualidades e diferentes aplicações para os papéis porém as mais comuns são jornal, livro, para escrever, embrulho e desenho (RIBEIRO, 2007, p.18). Dependendo de como o projeto gráfico for criado deve-se observar a qualidade do papel para o fim específico do trabalho. O papel jornal é de superfície áspera e é fabricado em bobinas para as prensas rotativas, imprimindo assim uma quantidade em larga escala ou em formato para as prensas planas.

Figura 21: Tabela de tipos de papel



Fonte: própria

3.2.7 Capas

Elaborar a capa de uma revista não é uma tarefa fácil e simples. Ela deve levar em consideração, principalmente hoje em dia, a competição do mercado impresso por mais espaço. A capa é o primeiro item que uma pessoa vê quando se propõe a escolher uma revista para comprar, logo devem ser cuidadosamente trabalhadas para que cativem o leitor assim que ele perceba a mesma. Deve conter elementos simples, concisos e comerciais.

Segundo White (2006, p.185) a capa deve ser reconhecível (diferente da publicação anterior), emocionalmente irresistível – despertando a curiosidade, rápida, fácil de ler com um olhar e lógica. Uma capa precisa ter a essência do conteúdo da publicação de forma que seja ao mesmo tempo atraente e explicativa.

Figura 22: Revista Haper's Bazaar 1940



Fonte: <http://goo.gl/Xmmfyi>

Figura 23: Revista Esquire – junho/julho 2003



Fonte: <http://goo.gl/mLPGHC>

Figura 24: Revista *Vogue* – outubro 2015

Fonte: <https://goo.gl/59m64X>

3.3 Breve história das revistas

As revistas surgiram em 1663 na Alemanha com uma série de publicações de artigos específicos mas só em 1704 que o termo magazine (revista em inglês) começou a ser utilizado na Europa. Publicações como visto na França em 1672 – *Le Mercure Galant* e na Inglaterra em 1731 – *The Gentleman's Magazine* foram as primeiras a ditar e lançar o estilo revista para o mundo. A primeira continha notícias pequenas e poesias e, a segunda, um texto leve e fácil de compreender fórmula que foi seguida em 1749 pela revista *Ladies Magazine*, também na Inglaterra.

Nos Estados Unidos alguns anos desde o novo termo em 1741, o país já possuía dois títulos em circulação a *American Magazine* e *General Magazine* sendo colocadas em circulação até o final do século XVIII. Somente a partir do século XIX foi que a revista começou a definir os rumos da moda e estilo de vida dos europeus e norte americanos principalmente por causa do desenvolvimento social e econômico de suas populações.

A partir do século XX, aliado às novas técnicas de impressão, redução nos custos da produção por causa dos investimentos da publicidade, as revistas expandiram seus mercados. A exemplo da revista americana Harper's Bazar formatada por Alexey Brodovich, nas décadas de 40 e 50, que desconstruiu o antigo jeito de se diagramar uma revista, iniciando assim o período de uma composição moderna ao utilizar fotos de modelos femininas e textos acompanhando suas linhas que ainda são referências até os dias de hoje.

Atualmente, o mercado conta com grande variedade de títulos que fazem com que todos os públicos sejam alcançados efetivamente. Com o crescimento da tecnologia, cada vez mais as revistas possuem versões on line que funcionam em vários tipos de mídias adaptando-se assim ao seu público que está com o passar dos dias mais engajado tecnologicamente.

4. PROJETO DE DESIGN

4.1 Definição do problema

A proposta do trabalho é desenvolver uma diagramação mais jovial para a revista *Fire* Universitário pertencente ao segmento cristão (o público alvo) além de dar ênfase no mundo universitário e ser clara na transmissão das mensagens (textos) usando técnicas e recursos do design editorial para que isso se torne eficiente e seja relevante para o leitor.

4.2 Componentes do problema

O problema para construção da revista será decomposto em:

- Definir o tamanho da revista *Fire* Universitário (dimensões);
- Desenvolver a diagramação;
- Aplicar o editorial (matérias, entrevistas e fotos);
- Elaborar a capa;
- Análise e ajustes da versão inicial;
- Versão final.

4.3 Coleta e análise de dados

Para a construção da referida revista foram coletados e analisados dados referentes às técnicas editoriais e de publicações gráficas, referências visuais de revistas já publicadas tanto nacionais como internacionais para uma melhor compreensão dos processos envolvidos no desenvolvimento de uma publicação impressa como a revista.

4.3.1 História do Fire Universitário

O *Fire Universitário* é um movimento cristão que começou em setembro de 2010 em Brasília, quando dois acadêmicos Gilberto Araújo e Felipe Miranda iniciaram em suas respectivas universidades um grupo com a intenção de orar uns pelos outros e apoiar os participantes em suas vidas acadêmicas. A partir deste momento o grupo cresceu chegando a ter 400 jovens em três meses desde seu início. O intuito do movimento não é fundar nenhuma organização denominacional (igreja), mas de levar uma palavra de amor, fé e encorajamento para seus participantes e demais universitários. Atualmente o *Fire* conta com mais de 180 núcleos em 30 universidades divididos em 15 cidades se estendendo por seis países com mais de três mil estudantes divididos entre colaboradores e participantes.

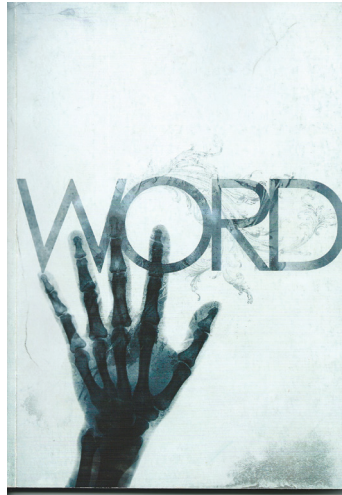
4.3.2 Referências visuais

Com um mercado tão variado em publicações impressas dos mais diversos assuntos, é natural que as pessoas se inspirem em algo que já foi produzido para desenvolver algo novo, mas que tenha um lugar de começo, uma fonte de inspiração. Para se desenvolver uma revista é imprescindível olhar o passado e o presente afim de que eles possam ensinar uma maneira melhor e mais inteligente para a construção de um novo impresso de entretenimento.

Foram consultadas algumas revistas para se utilizar como referência visual na construção da revista *Fire Universitário*:

- 1) *The Word magazine Bible*: edição do novo testamento publicado pela Igreja Hillsong (Londres – Inglaterra) em formato de revista.
- 2) Revista *Rolling Stone*: Segundo o *Wikipédia* “é uma revista mensal baseada nos Estados Unidos dedicada à música, política, e cultura popular”.
- 3) *Computer Arts*: revista sobre arte digital e design.
- 4) Mundo Estranho: revista sobre curiosidades científicas e culturais.

Figura 25: The Word Bible



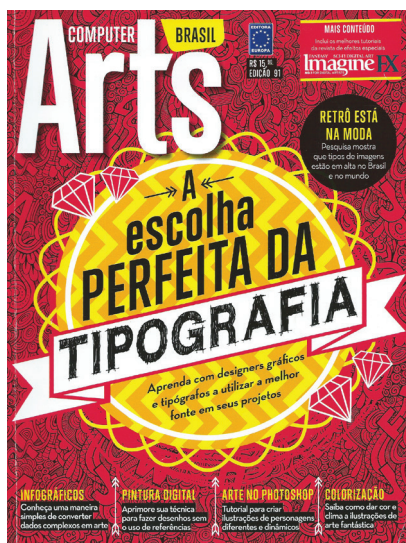
Fonte: <http://goo.gl/4YDMbt>

Figura 26: Revista Rolling Stone (Março- 2015)



Fonte: <http://goo.gl/9eg3TX>

Figura 27: Revista Computer Arts



Fonte: <https://goo.gl/6MMCRj>

Figura 28: Revista Mundo Estranho



Fonte: <http://goo.gl/QBb146>

4.4 Tecnologias

4.4.1 Impressão

Os sistemas de impressão desde o seu surgimento até os dias de hoje sofreram mudanças significativas em seus processos, escolher o tipo correto é de fundamental importância para que projeto gráfico seja executado da melhor maneira possível. Existem alguns processos mais comuns de impressão: *offset* e rotogravura – processos mais utilizados no meio gráfico e flexográfico.

Os processos são classificados em relação a: matriz, ao tipo de tinta, à tiragem (quantidade produzidas por vez) e como direta e indireta – “contato entre a matriz de impressão e o suporte (papel ou algo que equivalha) a ser impresso” (FERNANDES, 2003, p. 128). Segundo Araújo (2000, p.535) “em artes gráficas entende-se por impressão a maneira de fixar texto e ilustração sobre o papel (eventualmente também sobre qualquer outro tipo de suporte) mediante o emprego combinado de tinta, chapa (matriz) e prensa”.

Para a realização do produto final é preciso que o arquivo esteja finalizado e seja enviado para a gráfica para sua impressão. Com a evolução da tecnologia este processo de envio ficou cada vez mais fácil e econômico. Antes era necessário fazer o material, levar até a gráfica e lá eram produzidas as matrizes e depois começava a impressão. Hoje, os projetos são finalizados em meios digitais (programas, *softwares*) e podem ser enviados eletronicamente para as gráficas.

4.4.2 Montagem e acabamento

Um bom projeto gráfico precisa levar em consideração o tamanho de cada folha na qual vão ser impressas as páginas do produto para que um aproveitamento melhor do papel ocorra para evitar desperdícios na hora da impressão. Para Araújo (2003, p.180) “essa grande importância é devida ao fato de que o suporte é, quase sempre, o principal componente de custo de um impresso, em todas as tiragens de razoáveis para altas”.

A partir da diagramação o processo de montagem das páginas é realizado. O arte-finalista ou montador que fica responsável pelos processos envolvidos na

replicação de como o material a ser impresso ficará. Este trabalho ainda tem a revisão do editor ou revisor para aprovar a versão e atestar a finalização do projeto e enviar para a impressão final do mesmo e chegar ao acabamento.

Existem dois modelos de acabamento: cartotécnico e o editorial. O primeiro é subdividido em grupos específicos para cada impressão e, o segundo, possuem quatro grupos de classificação: ponto metálico, brochura, capa dura e outros (FERNANDES, 2003, p. 191) que referem-se a livros, revistas, jornais, apostilas e similares.

Segundo Fernandes (2003, p. 192):

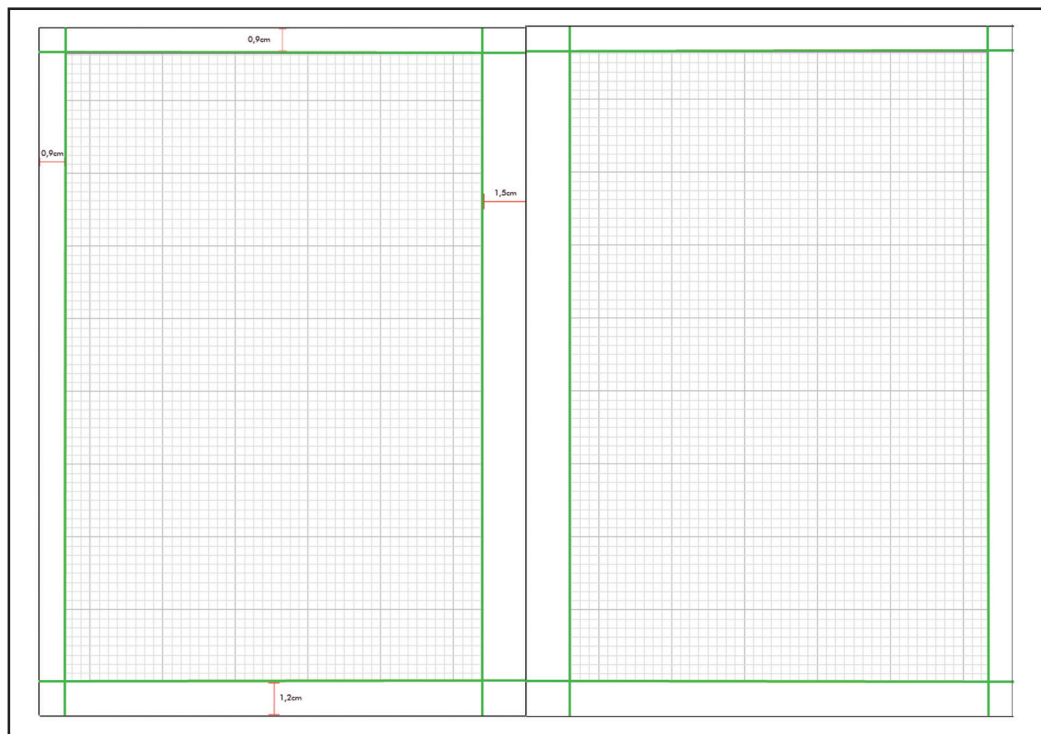
A importância de conhecermos os procedimentos de acabamento para realização de um projeto é imensa. Vários impressos que obtêm resultados belíssimos na impressão acabam sendo verdadeiramente “assassinados” no acabamento, apresentando problemas que seriam de fácil resolução se, no momento de sua criação, alguém houvesse pensado em como realmente o produto seria executado em todo o processo gráfico.

Para uma revista é necessário seguir o processo de acabamento editorial para a finalização da mesma. O ponto metálico (grampeamento) é o mais popular e realizado por grampeadores industriais que podem ser lateral ou a cavalo onde, neste tipo, os grampos são fixados no vinco da lombada da folha e na lateral, são feitos furos em todas as páginas, fechando cada caderno por vez. Muito utilizado em livros e publicações com várias páginas. As do tipo brochura são realizadas também em livros e similares onde é realizada a montagem do miolo – montagem das páginas na sequência correta – onde coloca-se bastante quantidade de cola e finaliza-se com a capa do mesmo. Somente depois de seca a cola, o refilamento do livro é feito e conclui-se aí o acabamento final do produto.

4.5 Experimentação, modelo e verificação

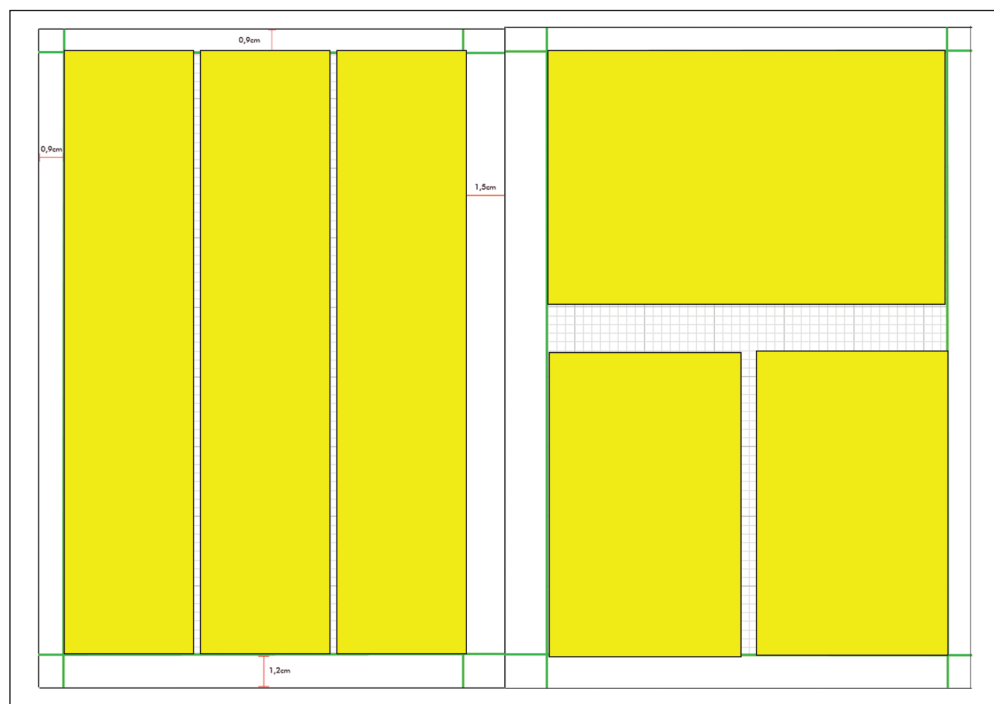
4.5.1 Modelação inicial

Nesta fase do projeto são apresentados os possíveis modelos iniciais para os componentes pertinentes ao projeto da construção da revista levando em consideração todos os elementos do design editorial e processos técnicos envolvidos.

Desenho 01: Desenvolvimento do *grid*

Fonte: própria

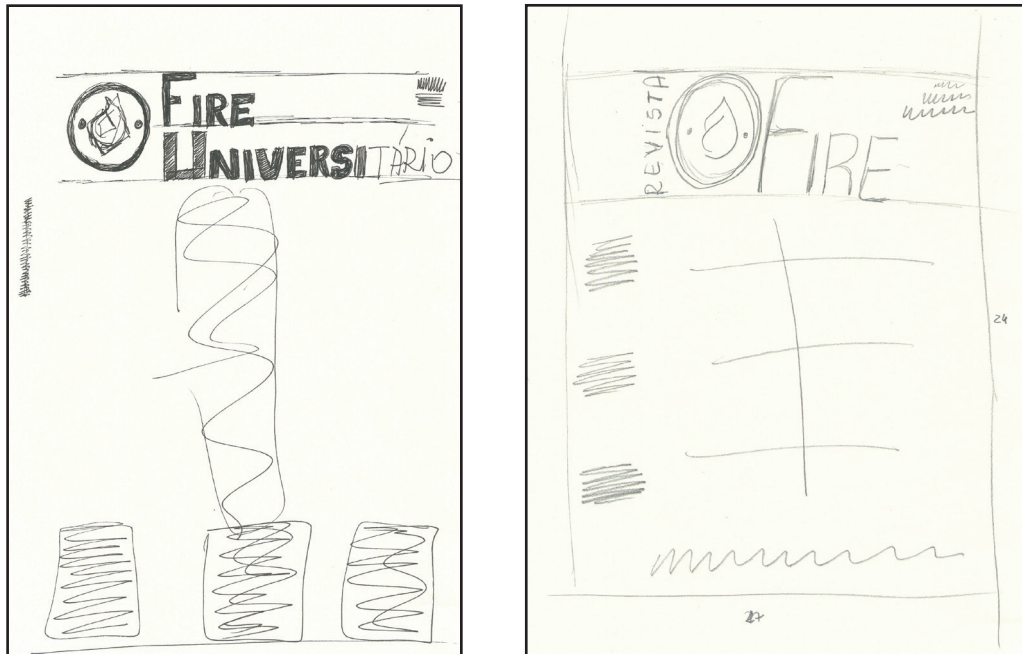
Desenho 02: Colunas e imagens + colunas (espaços)



Fonte: própria

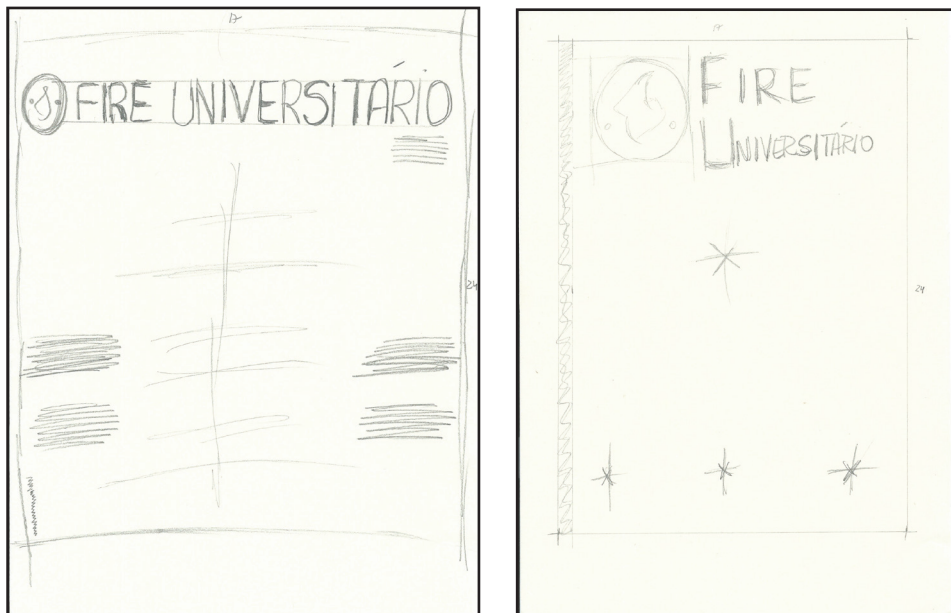
Geração de alternativas (rascunhos) para a capa:

Desenho 04 e 05: Teste de capa (posicionamento do título)



Fonte: própria

Desenho 06 e 07: Teste de capa (posicionamento do título)



Fonte: própria

Teste para tipografias a ser utilizada para o corpo de texto:

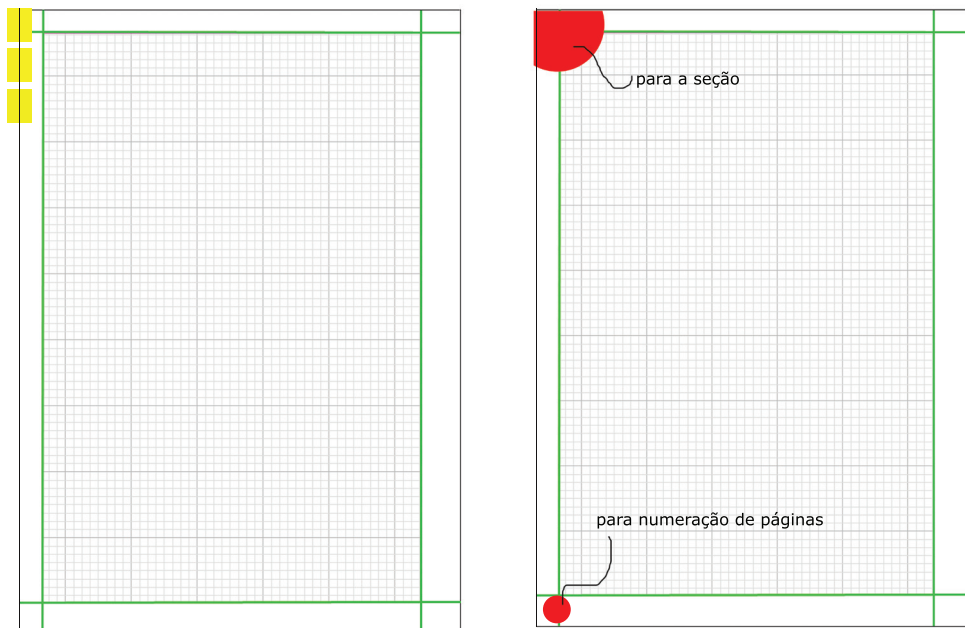
Desenho 08: Teste de tipografia (posicionamento do título)



Fonte: própria

Teste para elementos gráficos (identificação de páginas):

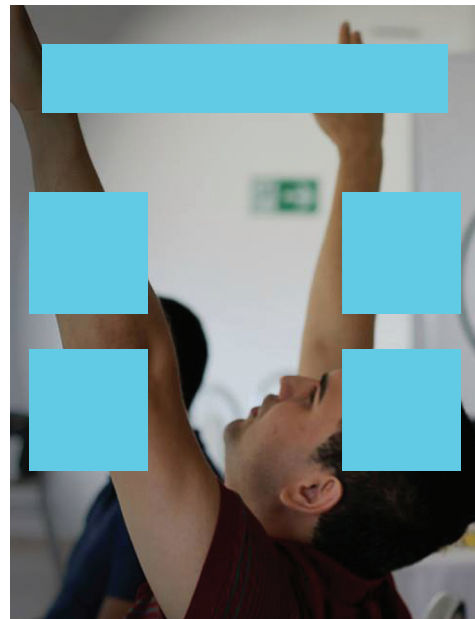
Desenho 09: Teste para elementos gráficos de identificação de seção



Fonte: própria

- Teste para capa:

Desenho 11 e 12: Teste capa 1 e 2



Fonte: própria

Desenho 13: Teste capa 3



Fonte: própria

Nesta fase do projeto, por meio dos testes dos elementos bases como tipografias, elementos gráficos e capas procura-se atingir o melhor resultado tendo em vista o público alvo da revista em questão.

4.6 Desenho de construção e solução

Etapa onde são apresentadas as soluções encontradas para a finalização do projeto gráfico da revista *Fire Universitário*. Cada elemento escolhido representa uma unidade a ser seguida em todas as edições posteriores sendo a base identificadora do projeto apresentado.

4.6.1 Capa final

Desenho 14: Capa revista *Fire Universitário*



Fonte: própria

4.6.2 Elementos gráficos finais

Tem a função de indentificar cada página da revista *Fire* Universitário. Os elementos forma dispostos na página para a identificação da seção correspondente e para cada uma foi escolhida uma cor para fazer a diferenciação entre cada assunto tratado. Cada um fica posicionado no canto superior esquerdo e direito alinhado com o nome de cada seção ou somente sinalizando a mesma.

Desenho 15: Posicionamento dos elementos gráficos










4.6.3 Paleta de cores dos elementos gráficos

As cores escolhidas para os elementos gráficos (unhas) levaram em consideração o público alvo. Cada uma das cores procuram diferenciar as sessões da revista diferenciando-as para melhor identificação e separação dos temas abordados, a exemplo dar cor vermelha por evocar força, segurança, movimento marcando assim já a primeira matéria a ser lida na revista; o amarelo é energético, estimulante o que marca a sequência das matérias e procura manter o leitor engajado; o lilás do elemento gráfico correspondente à matéria de capa, introduz a importância do assunto tratado,

o destaque da revista; o laranja introduz artigos que é o objeto em foco na sessão mostrando uma maturidade em relação ao assunto abordado; o azul já encena uma material mais pessoal, espiritual trazendo um ponto de reflexão para o leitor e por fim, o verde que indica a parte de sugestões ao leitor marcado por ser jovem, confiante, saudável.

Desenho 16: Cores escolhidas para cada seção

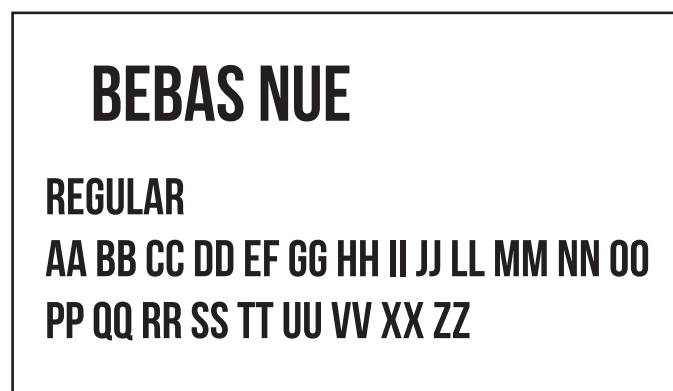
						
C= 45	C= 15	C= 0	C= 45	C= 0	C= 100	C= 50
M= 86	M= 100	M= 0	M= 38	M= 74	M= 0	M= 0
Y= 40	Y= 100	Y= 100	Y= 0	Y= 87	Y= 0	Y= 100
K= 18	K= 0	K= 0	K= 0	K= 0	K= 0	K= 0

Fonte: própria

4.6.4 Tipografia final

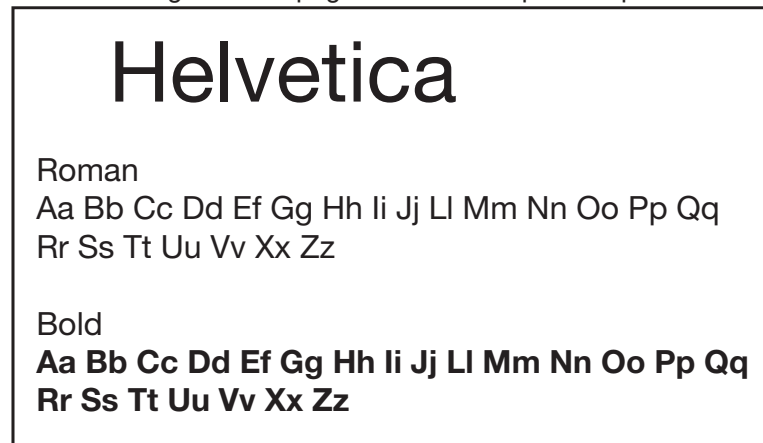
Optou-se pela Helvetica como fonte principal por apresentar uniformidade e ser contemporânea se comunicando assim, com o público-alvo e Bebas Nue para o título da revista utilizado na capa.

Figura 29: Tipografia escolhida para título revista



Fonte: própria

Figura 30: Tipografia escolhida para corpo de texto



Fonte: própria

4.6.5 Versão final (Apêndice A)

Segue em apêndice a solução final encontrada para o projeto gráfico da revista *Fire Universitário*. As dimensões escolhidas foram 17 cm para a largura e 24cm para a altura (revista fechada) com 32 páginas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A evolução do design e sua segmentação foram de importante conquista para o meio de produção de materiais impressos, o design editorial é um exemplo de tal feito trazendo uma série de critérios a serem observados para um bom desenvolvimento de projetos gráficos. Este trabalho se utilizou destes critérios como a forma, o estilo, a estrutura afim de chegar no resultado final obtido, a criação do projeto gráfico da revista *Fire Universitário*.

O design editorial é uma ferramenta específica para a construção de materiais e publicações impressas como livros, revistas, jornais entre outros onde são trabalhados o uso de imagens, tipografias, elementos gráficos que resultam em projetos melhor executados alcançado cada objetivo proposto.

Este projeto seguiu os critérios que fazem com que a revista *Fire Universitário* seja identificada com clareza pelo seu público alvo garantindo a ele uma uniformidade e legibilidade em todo o material produzido. Todo o projeto foi estruturado seguindo as informações encontradas nas pesquisas de materiais já publicados a cerca do assunto tratado no qual contribuíram para a produção deste trabalho. As teorias a respeito de todas as técnicas do design editorial e todos os demais elementos que o compõem permitiram que o projeto fosse desenvolvido de maneira coerente resultando em um trabalho totalmente embasado, correspondendo assim, a toda ação pretendida.

O resultado final atingiu os objetivos esperados desde o seu planejamento até a sua execução de trazer uma diagramação contemporânea ao público-alvo pretendido. Portanto, aliado com o design editorial, a criatividade e técnicas existentes foi produzido um material diferenciado e específico para o movimento *Fire Universitário*.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Emanuel. **A Construção do livro**: princípios da técnica de editoração. 4 ed., Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.

CLAIR, Kate. **Manual de tipografia**: a história, a técnica e a arte. 2 ed. Brasília : Grupo A , 2009.

DENIS, Rafael Cardoso. **Uma introdução a história do design**. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blücher, 1990.

FERNANDES, Amaury. **Fundamentos de produção gráfica para quem não é produtor gráfico**. Rio de Janeiro: Rubio LTDA, 2003.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto**: Sistema de leitura visual da forma. São Paulo: Escrituras, 2013.

HOLLIS, Richard. **Design Gráfico**: Uma história concisa. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

HEITLINGER, Paulo. **Layout**: design editorial, boas práticas de composição e regras tipográficas. 4 ed. e-book, 2015.

HURLBURT, Allen. **Layout**: O design da página impressa. São Paulo: Nobel, 1977.

LUPTON, Ellen. **Novos fundamentos do design**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

MUNARI, Bruno. **Design e Comunicação Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

PANIZZA, Janaína Fuentes. **Metodologia e processo criativo em projetos de comunicação visual**, 2004. 248f. Dissertação (Mestrado em ciência da comunicação) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

RIBEIRO, Milton. **Planejamento visual gráfico**. Brasília: Linha, 1983.

SAMARA, Timothy. **Grid**: construção e desconstrução. São Paulo : Cosac & Naify , 2011.

SILVA, Rafael Sousa. **Diagramação**: o planejamento visual gráfico na comunicação. São Paulo: Imprensa, 1985.

VILLAS-BOAS, André. **O que é [e o que nunca foi] design**. Rio de Janeiro: 2AB, 1999.

VILLAS-BOAS, André. **Produção gráfica para designers**. Rio de Janeiro: 2AB,

2000.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer**. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

WHITE, Jan V. **Edição e Design**: para designers, diretores de arte e editores. São Paulo: JSN, 2005.

ANER, Associação Nacional de Editores de Revistas. **Guia de serviços papel**. São Paulo: ANER, 2007.

APÊNDICE A

Revista *Fire* Universitário

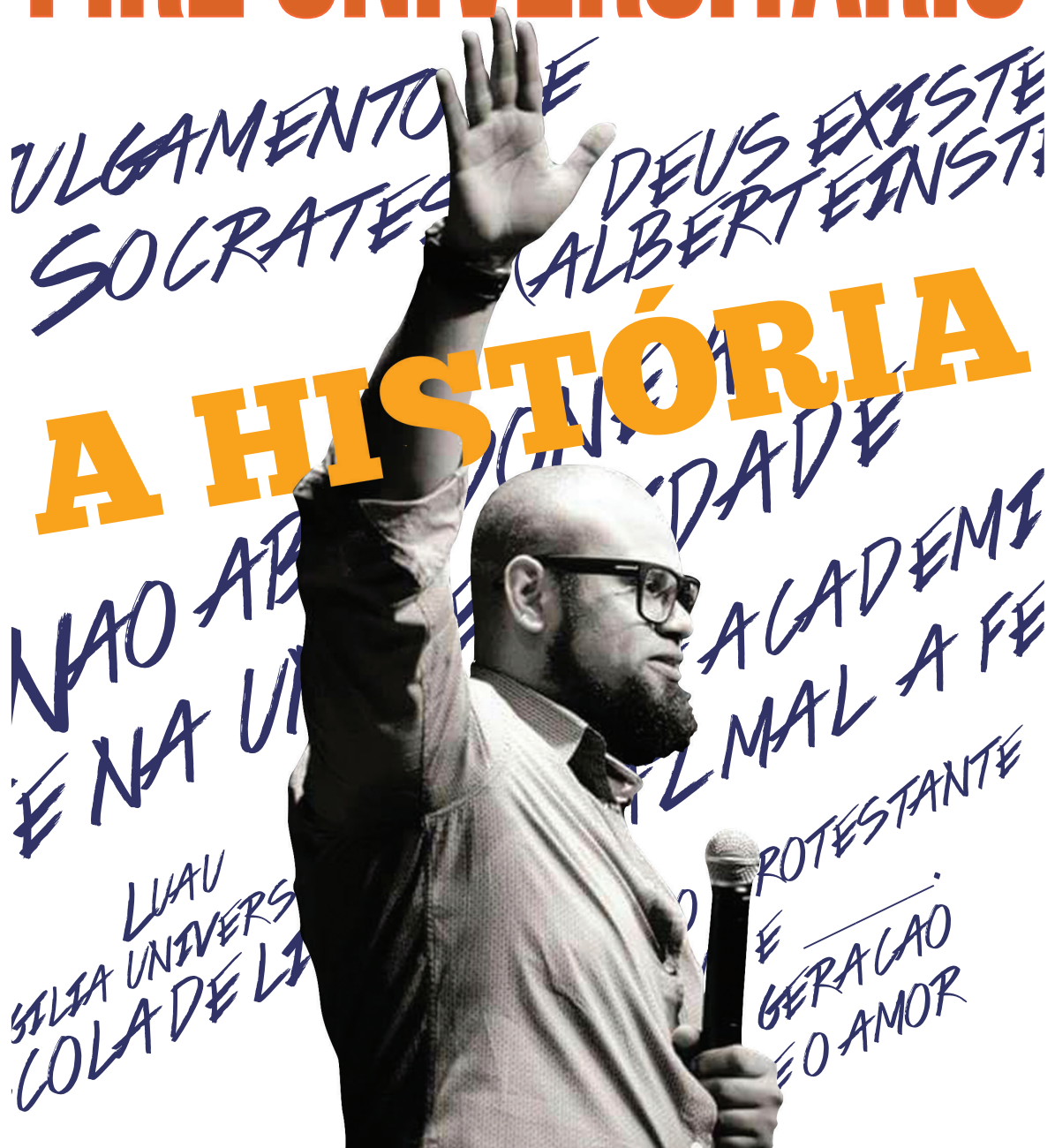
www.fireuniversitario.com.br



n.º 1 / novembro 2015

REVISTA

FIRE UNIVERSITÁRIO





ROCK NO VALE

04 06
DE DEZEMBRO
2015
ARUJÁ - SP

Os Arrais

Billy Otto (Austrália)

A Banda Mais Bonita da Cidade

Banda Resgate

Oficina G3

Tiago Iorc

Marcos Almeida

Supercombo

Quarto Fechado

Marrakitá

Projeto Sola

Rico Ayade

Nume



www.rocknovale.com.br

Editorial

Edição 01

SEJAM BEM-VINDOS!

Quando somos crianças imaginamos tantas coisas, sonhamos com um mundo colorido e divertido. Começamos a crescer mais um pouco e já pensamos nas “grandes decisões” que emprego queremos, se queremos casar e ter filhos, que curso fazer na faculdade, que carro comprar, se vamos querer um cachorro (grandes decisões mesmo). Quando menos pensamos chega o dia de decidir qual faculdade ir e o curso que pode definir o nosso futuro. Essa grande decisão pode ser o ponto de inflexão, onde a estrada faz curva, o divisor de águas para tantas pessoas. Muito do nosso background conta aqui, quem somos e como fomos criados influenciam muito na escolha que temos na nossa frente para fazer. Agora é hora de encarar o mundo novo, pessoas diferentes, um lugar totalmente estranho à sua casa assim novas escolhas surgem. Tudo é novo e deslumbrante, a curiosidade começa a aumentar mais e mais. Mas até que ponto podemos ir sem deixar pra trás quem somos e o que acreditamos? É mesmo preciso desacreditar, abandonar o que já conhecemos? Ou só podemos reter o que for bom, aprender com quem já está nesta jornada a mais tempo e sabe melhor do que nós mas sem ter que mudar quem realmente somos. O que temos que fazer “é encher a mente e o pensamento com coisas verdadeiras, nobres, respeitáveis, autênticas, úteis, graciosas - o melhor, não o pior; o belo, não o feio. Coisas para elogiar, não para amaldiçoar.” (Filipenses 4:8 - A mensagem)

LÍDIA RODRIGUES MARRA
Editora



REVISTA
FIRE UNIVERSITÁRIO

www.fireuniversitario.com.br

Ficha técnica

**Direção Geral / Direção de arte/
Redação**
Lídia Rodrigues Marra

Revisão
Lais Ribeiro

Ilustração
Shaydoh Tomaz

Publicidade
Lídia Rodrigues Marra

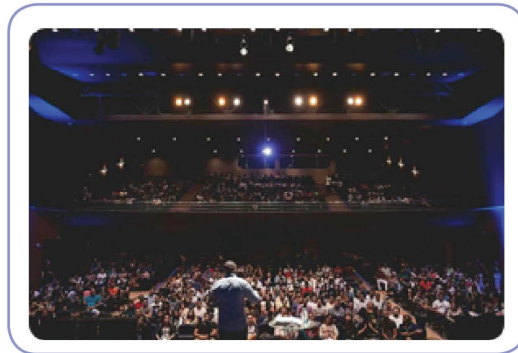




REVISTA
FIRE UNIVERSITÁRIO

www.fireuniversitario.com.br

Sumário

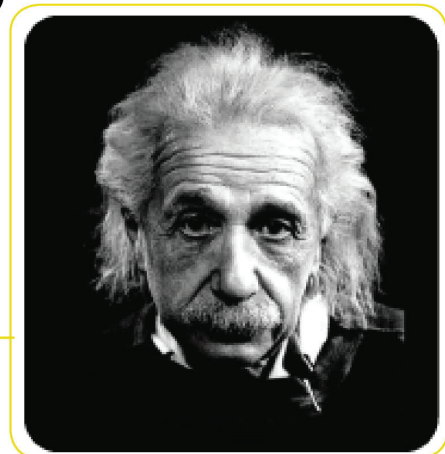


CAPA

14. A HISTÓRIA

7. COMEÇO O JULGAMENTO DE SOCRÁTES

11. SOBRE DEUS EXISTE (Albert Einstein)



22. ARTIGO A VIDA ACADÊMICA FAZ MAL A FÉ?

26. AMIGOS NÃO ABANDONE A FÉ NA UNIVERSIDADE

28. GRITAÍ

REALIZAMOS O SEU SONHO.



DREAM

Escola de Música

506 SUL - BRASÍLIA



A black and white portrait of Albert Einstein, showing his characteristic wild hair and mustache, looking directly at the camera with a serious expression.

DEUS EXISTE

(Albert Einstein)

Por Gilberto Araújo

Durante uma conferência com vários universitários no início do século XX, um professor da Universidade de Berlim desafiou seus alunos com esta pergunta: Deus criou tudo o que existe? Um aluno respondeu valentemente: Sim, Ele criou... O professor respondeu: Se Deus criou tudo, então Deus fez o mal? Pois o mal existe, e partindo do preceito de que nossas obras são um reflexo de nós mesmos, então Deus é mau!

O jovem ficou calado diante de tal resposta e o professor, feliz, se regozijava de ter provado mais uma vez que a fé era um mito. Outro estudante levantou a mão e disse: Posso fazer uma pergunta, professor?" Lógico, foi a resposta do professor. O jovem ficou de pé e per-▶

guntou: O frio existe? - Que pergunta é essa? Lógico que existe, ou por acaso você nunca sentiu frio?

O rapaz respondeu: De fato, o frio não existe. Segundo as leis da Física, o que consideramos frio, na realidade é a ausência de calor. Todo corpo ou objeto é suscetível de estudo quando possui ou transmite energia, o calor é o que faz com que este corpo tenha ou transmita energia. O zero absoluto é a ausência total e absoluta de calor, todos os corpos ficam inertes, incapazes de reagir, mas o frio não existe. Nós criamos essa definição para descrever como nos sentimos quando não temos calor.

E o aluno continuou a perguntar:

Professor, a escuridão existe? O professor respondeu: Existe. O estudante então falou: Novamente comete um erro a escuridão também não existe. A escuridão na realidade é a ausência de luz. A luz pode-se estudar, a escuridão não! Até existe o prisma de Nichols para decompor a luz branca nas várias cores de que está composta, com suas diferentes longitudes de ondas. A escuridão não, um simples raio de luz atravessa as trevas e ilumina a superfície onde termina o raio de luz. Como pode saber quão escuro está um espaço determinado? Com base na quantidade de luz presente nesse espaço, não é assim?

Escuridão é uma definição que o homem desenvolveu para descrever o que acontece quando não há luz presente.

Finalmente, o jovem perguntou ao professor: Senhor, o mal existe? O professor respondeu: Claro que sim, lógico que existe, como disse desde o começo, vemos estu- pros, crimes e violência no mundo todo, es-

sas coisas são a expressão do mal.

E o estudante respondeu: O mal não existe, pelo menos não existe por si mesmo. O mal é simplesmente a ausência do bem, é o mesmo dos casos anteriores, o mal é uma definição que o homem criou para descrever a ausência de Deus. Deus não criou o mal. Não é como a fé ou como o amor, que exis-

“O mal é simplesmente a ausência do bem, (...) é uma definição que o homem criou para descrever a ausência de Deus.”

tem como existem o calor e a luz. O mal é o resultado da humanidade não ter Deus presente em seus corações. É como acontece com o frio quando não há calor, ou a escuridão quando não há luz.

Este jovem foi aplaudido de pé, e o professor apenas balançou a cabeça permanecendo calado...Então perguntou o nome do ousado estudante. E ele respondeu: ALBERT EINSTEIN.●

CAPÍTULO 3

O FIM É UM NOVO COMEÇO

A ESSÊNCIA VAI SOBREPOR A ESTÉTICA.
A VIRTUDE VAI ULTRAPASSAR O VÍCIO.
CONHECEREMOS COMO SOMOS CONHECIDOS.
SEREMOS O QUE FOMOS FEITOS PARA SER.
IREMOS VOLTAR PRA CASA. PRO PERFEITO. PRO PLENO.

E QUANDO TUDO ACABAR, A FÉ NÃO SERÁ MAIS
NECESSÁRIA.
JÁ QUE TUDO SERÁ VISTO E CONHECIDO.

QUANDO TUDO ACABAR, A ESPERANÇA TERÁ SEU FIM.
JÁ QUE ALCANÇAREMOS TUDO O QUE TEMOS
AGUARDADO DURANTE NOSSA VIDA.

QUANDO TUDO ACABAR, O AMOR CONTINUARÁ VIVO.
SEM NUNCA FALHAR. MAIOR QUE TUDO. ETERNO.

#ANEWBEGGINING

WWW.WAD.COM.BR



WAD
WAD CLOTHING

Começo



O JULGAMENTO DE SOCRÁTES

Por Gilberto Araújo

No século IV A.C, a cidade-Estado de Atenas vivia o seu auge político administrativo com a instalação de seu regime democrático. O ideal de participação política ali instalado influenciou debates que se estenderam por diversas obras filosóficas escritas ao longo da História. No entanto, a mesma Atenas responsável pela criação da democracia também foi culpada pela morte de um dos seus mais representativos pensadores: Sócrates.

Relacionando o ideal democrático à execução do pensador Sócrates, não conseguimos compreender claramente como uma

civilização conhecida pela valorização do homem e do seu pensamento, foi responsável por um episódio de tal natureza. Grosso modo, os autos do julgamento de Sócrates alegam que o pensador grego foi condenado por corromper a juventude ateniense e insultar as tradições religiosas da cidade. No entanto, outras questões podem ser colocadas para entender as motivações do seu julgamento.

A primeira das hipóteses que podemos levantar sobre o incidente gira em torno da origem mítica do conhecimento de Sócrates. Segundo relatos, o Oráculo de Delfos,

meio pelo qual os homens se comunicavam com os deuses, teria falado da superioridade intelectual de Sócrates mediante os demais cidadãos. Talvez, por isso, o pensador grego acreditava que seria capaz de “fazer a verdade vir à tona” na medida em que empreendia um debate com seus interlocutores.

Mesmo tendo grande fama devido sua grande capacidade argumentativa, Sócrates não era um orador de todas as horas. A grande maioria dos debates políticos engendrados na Assembléia não contava com sua participação. Dessa forma, ao questionar ou empreender debate com um indivíduo, Sócrates acabava criando uma situação bastante contraditória. Ao mesmo tempo em que desdenhava das importantes questões políticas de sua cidade, era capaz de ridicularizar alguém por meio de seu sarcasmo intelectual.

Além disso, Sócrates poderia ser visto com desconfiança por ele não ter se colocado contra as ditaduras que se instalaram em Atenas durante seus anos de vida. Ao mesmo tempo, muitos dos críticos à democracia ateniense tinham sido aprendizes do filósofo grego. A própria obra de Aristófanes, dramaturgo grego, chegava a fazer associações entre os socráticos e o desapego às instituições democráticas. Dessa forma, essas outras questões giravam em torno de seu julgamento.

Colocado mediante o júri, parecia

não se concentrar no debate ou na defesa de suas atitudes. Nos dois processos que definiram sua culpa e sua pena, Sócrates fazia crítica aos seus acusadores, mas sem nenhuma vez questionar a validade das acusações elaboradas contra si mesmo. Segundo estudiosos, as acusações feitas contra ele não eram criminalizadas em nenhum tipo de cânon jurídico ateniense. Por isso, sua “auto-defesa” poderia ter sido muito mais eficiente.

Velho e descrente em relação às instituições de sua cidade, Sócrates parecia

**“Sócrates
sabia que
a auto
punição
sangrava
a alma”**

não se importar com a própria morte. Não poderíamos bem ao certo estabelecer corretamente as motivações de sua postura negligente. Em contrapartida, é possível especular se o tão crítico pensador não acabou usando de sua morte para, mais uma vez, ridicularizar as contradições de um povo que se dizia orgulhoso por

suas instituições democráticas. Condenado por Atenas, Sócrates aceitou a pena em que foi obrigado a ingerir Cicuta. Porém, antes de tomar a Cicuta pediu para seus discípulos sanarem uma dívida de um galo, pois Sócrates sabia que a auto punição sangrava a alma! •

PARA SER A RUIVA SEDUTORA,
A RUIVA ENCANTADA,
A RUIVA IMITADA,



GAROTA VENENO!

lola[®]
cosmetics
Love *is* all *you* need



Capa

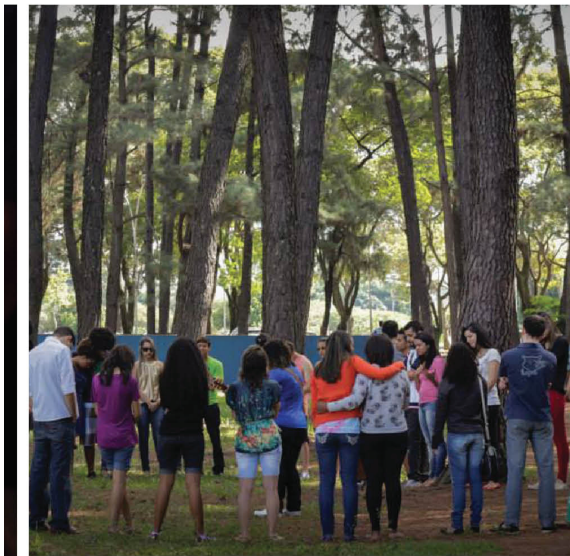
FIRE UNIVERSITÁRIO

A HISTÓRIA

Por Lídia Rodrigues Marra • Fotos: Rômulo Rodrigues

novembro 2015

FIRE UNIVERSITÁRIO | 15



Reunião de núcleos (esq. acima), Conferência Fire Universitário (dir. acima) Celebração Fire (esq. meio) e Café Universitário no Parque da cidade (dir. abaixo) e Antonio Carlos Costa (esq.abixo - Conferência Fire Universitário).

O *Fire* hoje tem em cada núcleo um coordenador que é responsável por começar cada encontro e também organizar e preparar o que será falado estes ainda se reportam para seus respectivos coordenadores gerais que cadastram os núcleos e são responsáveis pelo cadastro de novos colaboradores para os núcleos. Os encontros são realiza-

dos nas universidades que estão inseridos geralmente nos horários de intervalo e tem a característica de serem rápidos, porém significativo no tempo em que acontece. Todos são convidados a participar não precisando ser cristão necessariamente.

“Fire Universitário é um movimento vivo que age dentro das universidades.”

Por serem acadêmicos falando para acadêmicos, a maioria de seus membros são jovens na idade entre 18 a 30 anos sendo a maioria na faixa etária abaixo dos 25 anos os mais velhos (25-30 anos) são pessoas já formadas, agora profissionais, que colaboram com suas experiências e tempo para continuar este movimento fazendo com que ele cresça mais.

De acordo com seus idealizadores, o *Fire Universitário* não tem a pretensão de fundarem uma instituição religiosa (Igreja) *“Não somos um ministério institucional, mas temos a visão de que cada um que integra o núcleo faz parte do corpo de Cristo. Além disso, o Fire Universitário é um movimento vivo que age dentro das universidades. Não estamos centralizados em uma ou duas pessoas, somos uma voz que grita o nome de Cristo na Universidade. A única bandeira erguida entre nós é a bandeira do REINO DE DEUS.”*

Ao que parece o futuro está sendo promissor para este movimento ainda jovem que ainda enfrentará muitos desafios pela frente.●

O ano de 2010 foi marcado por acontecimentos grandes e não tão grandes alguns podem dizer. A seleção brasileira perdia mais uma copa do mundo, teríamos a primeira mulher presidente no Brasil, terremotos no Haiti deixam uma nação devastada e muitos outros eventos marcaram este ano. Sendo exata, no mês de setembro na cidade de Brasília dois jovens desconhecidos para o mundo começaram algo que tomaria proporções que estavam além de seus sonhos mais incríveis, estes dois eram Gilberto Araújo e Felipe Miranda, universitários, cristãos ativos, jovens sonhadores e engajados socialmente.

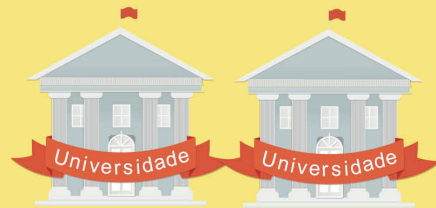
Por serem agora universitários, o tempo para se dedicar a seus compromissos religiosos era escasso por gostarem de se reunir para orar e conversar mais sobre suas experiências pessoais e acadêmicas, implantaram numa sala da universidade que frequentavam um grupo com a intenção de, primeiramente, resgatar algo que já faziam na igreja e juntar pessoas que quisessem compartilhar com eles este tempo. Três meses depois este grupo contava com mais de 300 jovens. O nome *Fire Universitário* veio mais tarde, até então era chamado de Oração Universitária. O que começou com um grupo em 2010 tem hoje, 5 anos depois, 180 núcleos, em 30 universidades e estão presentes em 6 países, alcançando algo jamais pensado por seus idealizadores. Este movimento começa com duas pessoas em um lugar improvável para alcançar outros improváveis que somam hoje mais de três mil universitários compartilhando uma mensagem de amor, esperança e fé.



A HISTÓRIA DO FIRE UNIV

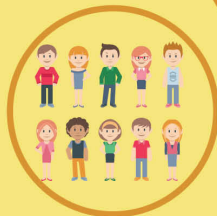
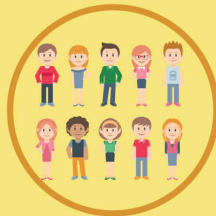
GILBERTO

FELIPE



SETEMBRO/2010

INÍCIO DOS GRUPOS
NOS CAMPUS



INÍCIO DOS NÚCLEOS

EQUIPE FIRE - COORDENAÇÃO

GILBERTO

PEDRO

CAROL



FUNDADOR E
COORDENADOR
GERAL

COORDENADOR
GERAL DE NÚCLEOS

COORDENADORA
DE MÍDIA



KAMYLLA

BRUNO

ANNA BEATRIZ



COORDENADORA
GERAL DE NÚCLEOS

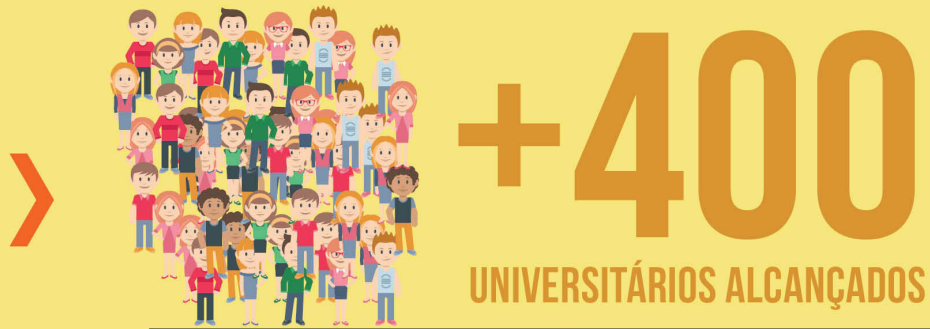
GESTOR DE
LOGÍSTICA

ASSESSORA E
SECRETÁRIA GERAL

SETEMBRO/2015

novembro 2015

UNIVERSITÁRIO (MODO RÁPIDO)



DEZEMBRO/2010

CONFERÊNCIA

+

VIGÍLIAS

+

NÚCLEOS

+

TREINAMENTOS

EVENTOS



+3000

UNIVERSITÁRIOS ALCANÇADOS

30 UNIVERSIDADES
15 CIDADES
6 PAÍSES

CONFIGURAÇÃO GERAL HOJE

novembro 2015

FIRE UNIVERSITÁRIO | 19

Quer aprender a desenhar?



nível jardim de infância



nível avançado



3

Escola de desenho e ilustração

Brasília, 206 sul 61-3333-4455

Artigo

A VIDA ACADÊMICA FAZ MAL A FÉ?

Até que ponto as escolhas dos universitários podem ser afetadas pelas suas crenças?

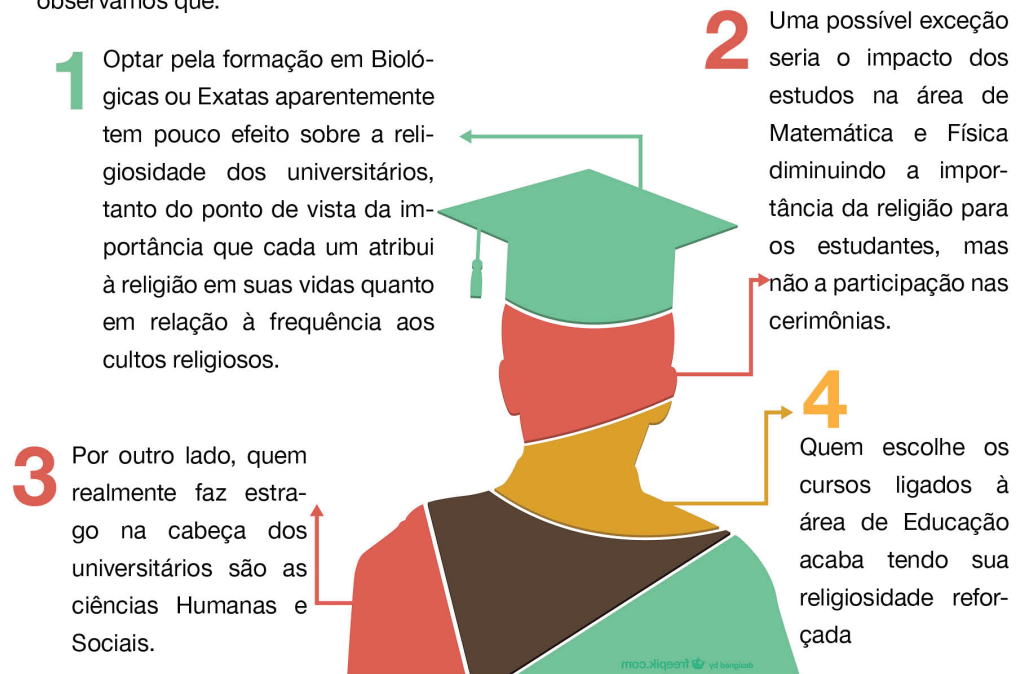
Por Gilberto Araújo

Num dos capítulos finais de “O mundo assombrado pelos demônios”, Carl Sagan mostra como nossa sociedade desestimula a curiosidade das crianças, impedindo que no futuro elas se interessem pela carreira científica. São Josemaría Escrivá, falava das pessoas que ao entrar no ensino superior largavam sua devoção a Jesus “como quem deixa o chapéu à porta”. Em resumo, a faculdade faz mal à fé dos universitários? E nas áreas de ciência? Ateus militantes dizem que, quanto mais conhecimento científico, menos superstição (a palavra preferida deles para designar a religião). Será verdade?

Quatro pesquisadores da Universidade de Michigan resolveram verificar

qual o impacto do ensino superior sobre a religiosidade dos estudantes. Eles publicaram seu estudo na internet *Empirics on the origins of preferences: The case of college major and religiosity* e chegaram a conclusões interessantes. Vale a pena mencionar que os pesquisadores escolheram a faculdade porque, para muitos jovens é a primeira ocasião em que eles se separam dos pais (e de sua influência), tendo contato com novas ideias e grupos. Entre essas ideias estão o cientificismo, a pós-modernidade e o “desenvolvimentismo” (por falta de tradução melhor, mas não estou falando da doutrina econômica), que têm impacto sobre as crenças religiosas e serão descritas detalhadamente pelos autores antes

da apresentação dos resultados e observamos que:



O que isso indica? Que, das quatro ideias acima citadas, a pós-modernidade é mais daninha à religiosidade que o cientificismo.

O cerne da pós-modernidade é o relativismo, a noção de que as verdades absolutas não existem (curiosamente ninguém comenta que a “inexistência de verdades absolutas” é propagandeada como... verdade absoluta). Como a maioria das religiões alega justamente o contrário, deixar-se convencer por Lyotard e companhia leva ao enfraquecimento da fé. Não surpreende que o Papa Bento XVI tenha feito do combate ao relativismo uma das principais características de seu pontificado. Por outro lado, os autores do estudo inclusive apontam uma certa incompatibili-

dade entre a pós-modernidade e o cientificismo, que defende a existência de verdades comprováveis empiricamente.

Os pesquisadores também verificaram como a religiosidade influi na escolha da carreira a seguir, embora esta parte do estudo leve em consideração apenas universitários que fizeram uma nova opção de faculdade após desistir da anterior (os autores consideraram que a primeira escolha pode ter sido influenciada pela família, enquanto a segunda é mais certamente uma opção pessoal). Curiosamente, quanto maior a religiosidade dos estudantes, maior a chance de eles acabarem numa carreira de Humanas – justamente aquelas que mais danificam o senso religioso dos universitários.



HELP! I NEED SOME GLASSES, HELP!

THE
BEATLES
EDIÇÃO LIMITADA

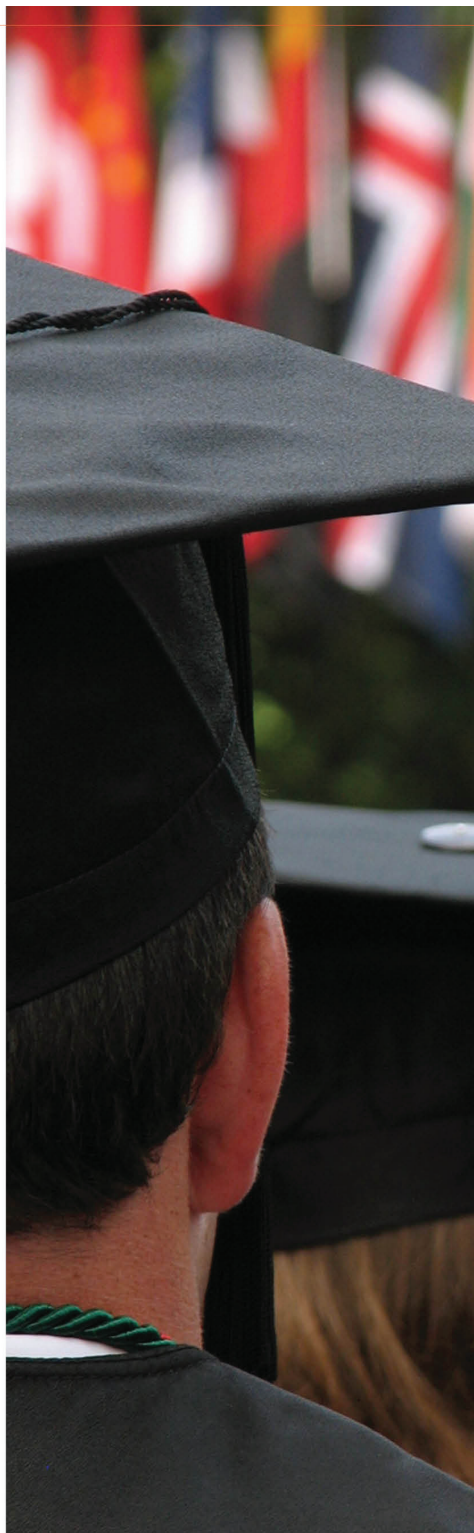


Por que isso acontece? Os autores do estudo tentam dar uma resposta. (...) o tipo de religiosidade que encoraja os estudantes a trocarem por Humanas é mais pela importância individual da religião do que para dar apoio a uma religião organizada (além de um efeito positivo leve e insignificante da participação religiosa - p.22).

“O cerne da pós-modernidade é o relativismo, a noção de que as verdades absolutas não existem.”

É possível que essa conclusão tenha saído de uma outra etapa do estudo, em que os universitários foram divididos em cinco grupos e cada um respondeu a uma pergunta diferente sobre assuntos como contribuições financeiras às igrejas, a atuação das instituições religiosas, a noção de que tudo melhora quando se deixam os problemas na mão de Deus, e a influência que a religião deveria ter na sociedade.

Em resumo, parece que o bicho-papão não está na ciência. Está é nas faculdades de Humanas, Sociais, Comunicação e olha que os pesquisadores de Michigan nem chegaram a conhecer as faculdades esquizofrênicas de Humanas que temos por aqui. E para vocês? A passagem pela faculdade reforçou ou diminuiu sua crença religiosa (ou ateia)? ●





Davi Lago

NÃO ABANDONE A FÉ NA UNIVERSIDADE

Infelizmente muitos cristãos esfriam na fé quando ingressam na universidade. Mas não é difícil perceber o motivo. As pressões que o jovem cristão enfrenta no mundo para abandonar a fé, são multiplicadas no ambiente universitário. Na universidade o estudante, semanalmente, está repleto de convites para festinhas, barzinhos e showzinhos. O acesso às drogas e todo tipo de vício é fácil. Todo tipo de piada, blasfêmias e ridicularizações são feitas constantemente. Sem falar que é preciso enfrentar o ateísmo e as duras críticas contra Deus, o Cristianismo e a Igreja, feitas pelos professores e escritores.

Diante dessas situações, muitos cristãos têm tomado uma das seguintes atitudes: ou cedem às pressões com medo da rejeição e zombaria; ou partem para um isolamento total, ficando absolutamente acurados. Mas nenhuma dessas posturas é a correta. Evidentemente, o cristão não deve negar sua fé e tampouco se isolar, se tornando sal insípido que não serve para nada.

Quais devem ser então, as características de um universitário cristão? Vejamos o que universitário cristão precisa:

- Antes de tudo, ter profunda convicção da fé em Jesus Cristo. Para isso, deve ter comunhão diária com Deus. Precisa de

saúde espiritual, assim ele viverá um cristianismo contagiante. A presença de Deus será perceptível e seu testemunho poderoso.

- Conhecer a Bíblia a fundo. Na universidade não há espaço para brincadeiras, por isso é preciso saber defender consistentemente a fé cristã.

- Precisa ser um aluno exemplar, precisa estudar o dobro que os outros. O universitário cristão também precisa compreender o mundo. Não pode ficar apático e indiferente aos temas políticos e sociais.

- Precisa ser atuante. Deve se posicionar diante dos acontecimentos do mundo com uma perspectiva cristã e influenciar os outros com suas opiniões. Suas idéias devem ser sempre relevantes.

- Precisa se conscientizar que ele é um formador de opinião. Precisamos de escritores, professores, cronistas que interpretem o mundo com uma mente cristã!

O universitário cristão é um missionário num *campus* de evangelização. Deve pregar a tempo e fora de tempo. Deve ter sempre uma mensagem significativa para os não-cristãos. O universitário cristão tem que ser parecido com Cristo!

Deus nos capacite! Não podemos ser acomodados. Não podemos ser vacilantes na fé. Devemos sim, viver um cristianismo vivo, ousado, consciente e fervoroso! Que todos os universitários cristãos possam resplandecer a luz de Cristo! Que nesta sociedade corrompida e depravada, cada um se torne uma referência da vida plena e abundante que há em Cristo Jesus.●

Davi Pereira do Lago é Mestre em Teoria do Direito (PUC/MG), especialista em Filosofia Contemporânea (PUC/MG) e Storytelling, Transmídia e Branded Content (ESPM/SP). Editor do tabloide cultural "A Distopia". Conselheiro do Instituto Pensando o Brasil. Co-Fundador da Chocadeira Mini Hub – Plataforma de Negócios Criativos em Belo Horizonte. Casado com Natália e pai de Maria.



Brasília, 507 norte
3345-9878

GRITA

ALGUMA COISA

Aconteceu...



OUTUBRO

Conferência Fire
Universitário no
Museu Nacional
de Brasília

Acontece...

NOVEMBRO





BEM LEGAL!

COOL STUFF...

LIVROS que lemos e indicamos



Convulsão Protestante

Quando a teologia foge do tempo e abraça a rua

Antonio Carlos Costa

Convulsão protestante ajudará o leitor a compreender por que o crescimento acelerado do cristianismo em nosso país não resultou em uma sociedade mais justa e digna para todos.



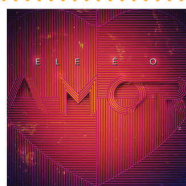
Jesus é ____.

Descubra um novo jeito de ser

Judah Smith

Best-seller do New York Times, Judah Smith lhe convida a conhecer o Salvador que as pinturas, os jargões e os sistemas humanos não conseguem captar: o Jesus bíblico e histórico, cheio de graça, e que convida a todos para caminhar em novidade de vida.

MÚSICA que ouvimos e indicamos



Nova Geração

Ele é o amor



United Pursuit Band

Simple Gospel



John Mark McMillan

Live at the Knight

Mande sua sugestão, opinião e dicas para nós.
contato@fireuniversitario.com.br

Sou raro

HOMOCIS

Sintoma
Baixo cristalino
[O cristalino é a
lente que fica dentro
dos nossos olhos]



mas existo

TINÚRIA

É uma doença hereditária do metabolismo ou seja, é transmitida de geração para geração. As manifestações costumam surgir no primeiro ano de vida do indivíduo.

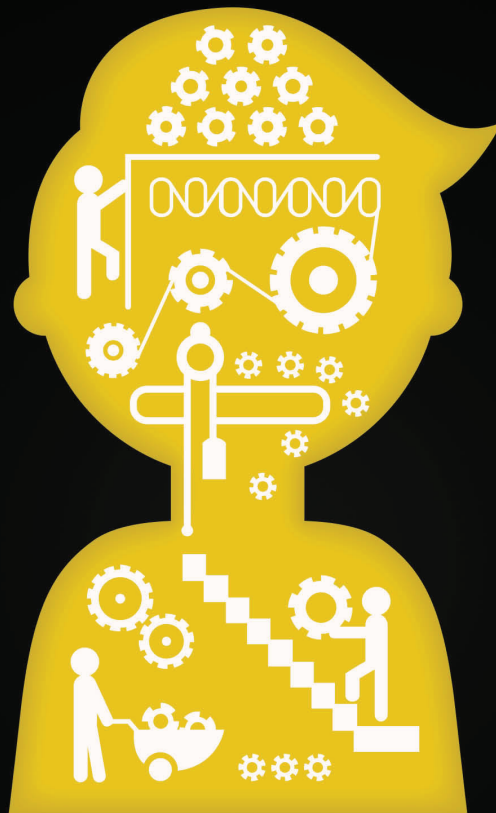
O caminho para o tratamento é a informação

Faça um exame de sangue completo
para descobrir se você tem a doença



Ministério da
Saúde





TRABALHANDO PELO SEU PRAZER DE COMER



WWW.OPERACAOPIZZA.COM